

MUJER EJECUTIVA

50 AÑOS
GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO



**LA BELLEZA
SE TRASLADA
A LO DIGITAL**
56% DE LOS
MEXICANOS
está dispuesto a probar
artículos de belleza y de
cuidado personal en el
metaverso

**43% DE LA FUERZA
LABORAL**
en el país la conforman mujeres,
sin embargo, su participación
en direcciones generales se
reduce al 3%: IMCO

CENTENNIALS
La generación
más ambiciosa
en el ámbito
profesional, y el
grupo con mayores
expectativas
de cambio

CEO de AVL Consultants

**ARACELI
VILLANUEVA**

UNA VISIONARIA QUE *CREA FORTUNAS*

**RANKING
EL SUEÑO
MÉXICO-AMERICANO**
En 2024 el comercio
de bienes entre
ambos países fue
de 844 mdd

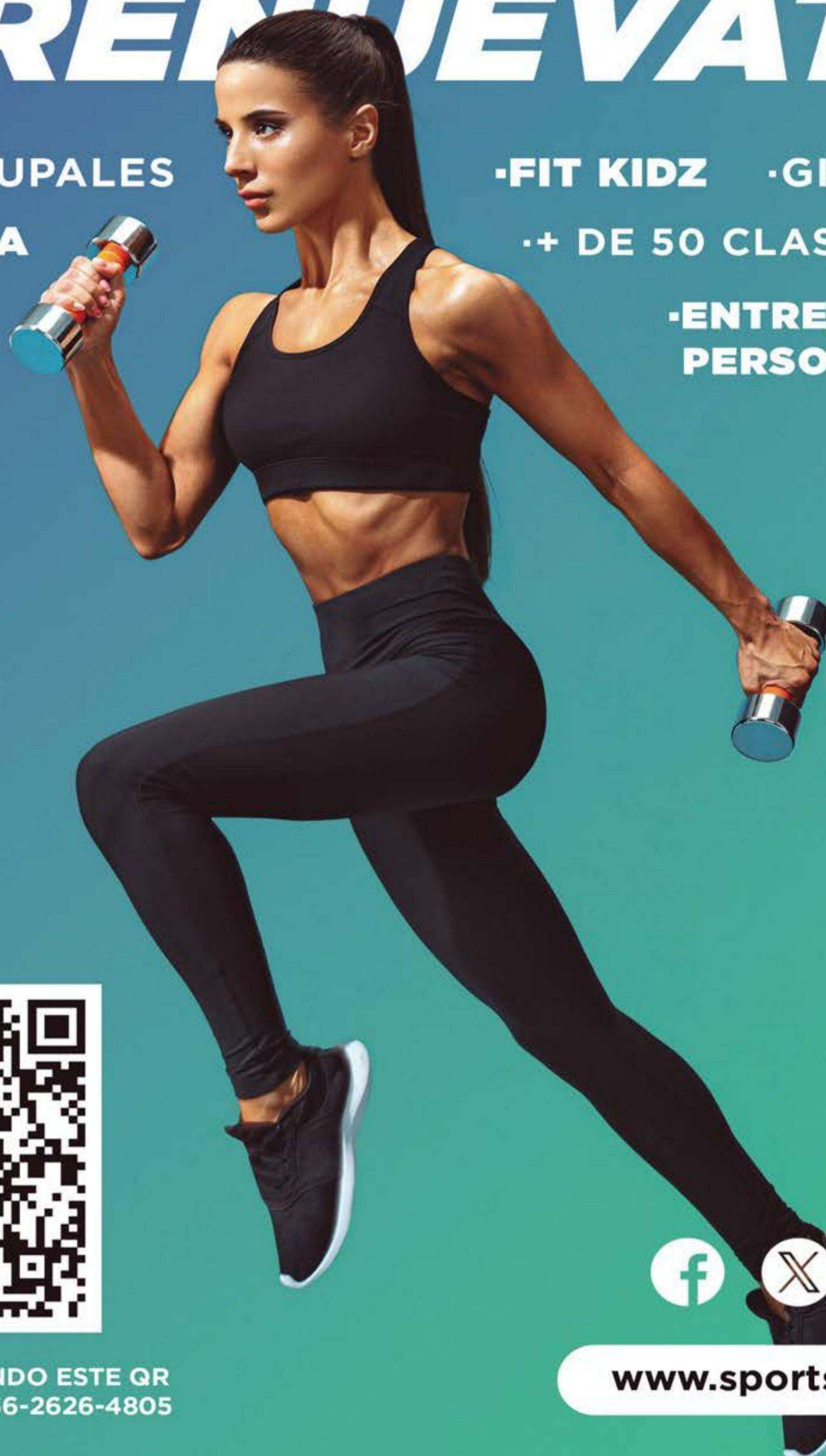
SPORTSWORLD
TU AQUÍ, TU AHORA

RECARGA Y RENÚÉVATE

•CLASES GRUPALES
•ALBERCA

•FIT KIDZ •GIMNASIO
•+ DE 50 CLASES

•ENTRENAMIENTOS
PERSONALIZADOS



CONOCE MÁS ESCANEANDO ESTE QR
O CONTÁCTANOS AQUÍ: 56-2626-4805



www.sportsworld.com.mx

Presidente Ejecutivo

Walter Coratella C.

Vicepresidenta

Jessyca Cervantes

Directora General

Arlenne Muñoz

arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

EDITORIAL

Editora en Jefe

Rosa María Verján

rosa.verjan@mundoejecutivo.com.mx

Asistente Editorial

Araceli Hernández

Colaboradores

Michelle Hernández

Laura Hernández

Diego Tello

Jesica Dionicio

Fotografía

Antonio Soto

Coordinador de Diseño

Gustavo Gómez

Diseño

Yazmín Meza

Responsable de Suscripciones

Irma Ruiz

irma.ruiz@mundoejecutivo.com.mx

Tels: 5002 9429, 5002 9513

5002 9431 y 5002 9428

Asesor Legal

Jorge A. Chavez Enríquez

Como empresarias o mujeres de negocios más de una vez puede pasar por nuestra mente la pregunta de ¿cómo llevar nuestros negocios al siguiente nivel? O quizás aquella duda de si ¿realmente estamos preparadas para ello? Son cuestionamientos completamente válidos y podría decirse que hasta necesarios, pues es ahí donde hacemos un ejercicio de autocritica y de ello, los resultados muchas veces nos pueden sorprender.

En el dinámico mundo de los negocios, que por lo general atraviesa desafíos económicos, políticos e incluso sociales, la resiliencia debe ser vista como una competencia esencial para nuestro día a día, pues ésta, nos lleva sin duda alguna hacia la reinversión, la adaptación, pero sobre todo, fortalecernos ante los retos que se pueden presentar en nuestro camino.

Desde el liderazgo, ser resiliente y transmitir esto a los demás, es una labor que se trabaja de manera constante, que nos forjará una mentalidad abierta al cambio, crear y rodearnos de redes de apoyo, pero sobre todo, mantener una visión de crecimiento.

Además, en momentos de incertidumbre, inspirar confianza y mostrar flexibilidad siempre será la vía para movilizar a los colaboradores hacia objetivos comunes, fomentando un entorno laboral donde la adaptabilidad es valorada y la creatividad se convierte en aliada.

Todas aquellas mujeres que lideran con empatía, visión estratégica y capacidad de adaptación son capaces de construir organizaciones más innovadoras y resilientes, pues más allá de sólo dirigir equipos, se trata de inspirar y motivar para transformar empresas, pero a la vez, romper barreras históricas que han impedido el crecimiento, tales como la desigualdad de oportunidades o prejuicios de género.

Convirtamos los desafíos en escalones hacia el éxito, ojo, la idea de éxito que cada una tengamos, esto ayudará a cambiar los estereotipos que muchas veces nos impiden avanzar, no siempre iremos al mismo tiempo y por el mismo camino que otras personas, hay que forjarnos el propio. El liderazgo femenino no es sólo una tendencia, es el futuro de los negocios.



ROSA MARÍA VERJÁN GUTIÉRREZ
EDITORIA EN JEFE MUJER EJECUTIVA



40

ARACELI VILLANUEVA. UNA VISIONARIA QUE CREA FORTUNAS.

La perseverancia, la pasión y la dedicación la han llevado a conquistar el mundo de las finanzas en Estados Unidos, volviéndose un ejemplo para otras mujeres.

Portada

CRIPTO

Mujeres y su poder
en el mundo cripto

04

CRIPTO

Criptomonedas
tras la elección de Trump

06



RANKING

50 empresas mexicanas
en Estados Unidos

12



INTERNACIONAL

Cambios de Viento en EU

08

NEGOCIOS

Presente y futuro
de la economía mexicana

18

NEGOCIOS

Desafíos
a nivel corporativo

22

MANAGEMENT

El liderazgo
es para todas

24

MANAGEMENT

Impulsemos
empresas sororas

26

PERSPECTIVA

Sueldos Desiguales, la otra pandemia

30



PERSPECTIVA

Terminemos con los micromachismos

34

PERSPECTIVA

Organismos luchan por la igualdad de género

44

MANAGEMENT

Empresaria escala tu empresa

38

INSPIRADORAS

Levantando muros que se convierten en refugios

46

NEGOCIOS

Joyería que se renueva cada día

48

NEGOCIOS

Innovación socioambiental en la cosmética

50

SECTORES

La belleza se traslada a lo digital

52

INDUSTRIA

Animeconomía: un mercado en crecimiento

58



MANAGEMENT

Nuevas generaciones vs nuevos empleadores

62

INDUSTRIA

Más allá de la conectividad

68

SOSTENIBILIDAD

El arte y el medio ambiente

76

TECNOLOGÍA

Digitalización de los Recursos Humanos

66

TECNOLOGÍA

El Big Data esencial en los negocios

72



TURISMO

Morgan's Wonderland: la inclusión y la diversión se unen

78

Mujeres

y su poder en el mundo

cripto

La brecha de género en temas de ciencia, tecnología e innovación es un factor que también se manifiesta en la participación de las mujeres en el mundo cripto

JESICA DIONICIO HERNÁNDEZ

En México las mujeres desarrolladoras de criptoactivos están surgiendo como líderes en un campo dominado por hombres. A pesar de los avances en igualdad de género en muchos sectores, las mujeres enfrentan barreras significativas en el ámbito tecnológico.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial, sólo el 24% de los puestos de liderazgo en el sector tecnológico están ocupados por mujeres, lo que representa una minoría si consideramos que las mujeres constituyen casi la mitad de la población mundial.

A medida que va pasando el tiempo y avanza la tecnología, cada vez más mujeres se asocian al mercado del block-chain como usuarias, inversionistas, y en América Latina ha crecido de forma exponencial, según especialistas del Panel "Women in Blockchain". Los criptoactivos gracias a su accesibilidad y bajos costos representan una oportunidad única para las mujeres que buscan independencia económica.

La importancia de las mujeres en el blockchain no es sólo una cuestión de representación, sino una necesidad esencial para un desarrollo tecnológico equitativo y sostenible. A medida que más mujeres ingresan a este espacio, la

promesa de un futuro blockchain más diverso, inclusivo e innovador se convierte en una realidad tangible.

Por estos motivos en los últimos años han surgido asociaciones de mujeres que buscan fomentar la equidad, visibilizar el trabajo y el talento femenino en el sector. Además de Mujeres en Crypto, también surgieron Cripto Curiosas y Mujeres en Bitcoin, quienes organizan cursos y talleres; cuyos eventos son pensados para todas aquellas mujeres interesadas en el mundo de las cripto. Por ello, estas comunidades se han convertido en un instrumento de apoyo para las inversoras y las profesionales que se aproximan a este mundo.

"Mujeres en Crypto comenzó con dos capacitaciones principales: Introducción al blockchain y Mujeres a la Vanguardia, creada para ayudar a las mujeres alistarse laboralmente a la Web 3 y conocer los conceptos básicos para adentrarse al mundo de invertir, estos programas fueron un éxito ya que crecieron gracias a la comunidad de mujeres, las capacitamos en grupo y también les ofrecimos una mentoría personalizada", comentó Mariana Fiorentini project manager de Mujeres en Crypto.

De acuerdo con el primer reporte de Panorama cripto en América Latina



"UNA MEDIDA PRINCIPAL PARA QUE LAS MUJERES ENTREN A ESTE MUNDO ES GENERAR ESPACIOS DE EDUCACIÓN DE CALIDAD, FOMENTAR LA EDUCACIÓN GRATUITA, ALGUNAS VECES LAS MUJERES NO TIENEN LOS RECURSOS ECONÓMICOS"

Constanza Bianchi
ABOGADA DE MUJERES EN CRYPTO



***Por primera vez en su historia, la moneda digital Bitcoin superó los 100 mil dólares a principios de diciembre.**

***Entre los que conocen las criptomonedas en México, 1 de cada 3 posee una billetera digital: Consensys y YouGov.**

elaborado por Bitso, México destaca la importancia de bitcoin, que representa un 53% de la cartera promedio del 2023 y un 40% de la preferencia de compra, 2 puntos porcentuales arriba de la media regional. Siendo también el único país donde la criptomoneda XRP tiene una presencia representativa debido a las transferencias posibilitadas por criptomonedas entre el corredor Estados Unidos-México, también es el territorio con menor presencia de dólares digitales en los portafolios, con una presencia de sólo 5 por ciento.

Las criptomonedas se han desarrollado para democratizar el acceso financiero. Sin embargo, para entender la importancia que puede tener Bitcoin en la población femenina hay que poner ciertos números en contexto.

Según datos del Banco Mundial hace menos de cuatro años, el 42% de mujeres a nivel mundial no tenía acceso a ninguna entidad financiera, en la actualidad aún 2 mil 400 millones de mujeres no tiene las mismas oportunidades económicas que los hombres.

Para tener una mejor inclusión femenina dentro del blockchain es necesario “tener conciencia del impacto que genera mayor incorporación de mujeres en el sector, brindar acompañamiento e impulsar la inclusión financiera para apoyar a otras mujeres a tener un mayor interés, sobre los eventos relacionados difundir los Hackathon ya que muchas veces el 98% son hombres”, comentó Constanza Bianchi, abogada de Mujeres en Crypto.

Para superar estos obstáculos, es necesario fomentar la diversidad y la inclusión en la industria, desde la contratación hasta la toma de decisiones. Asimismo, es fundamental crear una cultura de trabajo que promueva la igualdad de género que valore y respete la contribución de todas las personas, independientemente de su género.

Las criptomonedas pueden ser difíciles al comienzo, pero es importante tomarse el tiempo para aprender todo

lo que se pueda acerca de ellas. Es importante conocer los diferentes tipos de criptomonedas, saber cómo funcionan y cómo se utilizan e identificar las mejores formas de invertir en ellas.

“Encuentren una comunidad, un apoyo con quien se sientan seguras para preguntar, algunas veces la información por internet no es verídica, así que apoyarse en alguien que tenga conocimiento en eso, orientarte sobre lo que hablan, por ejemplo, nosotras tenemos un Mencionario diseñado para la comunidad con todos los términos que se ocupan en la Web 3”, afirmó Fiorentini.

El mundo de las criptomonedas sigue evolucionando, es primordial abordar la brecha de género y trabajar en una mejor inclusión en la industria. Las mujeres tienen mucho que ofrecer desde su perspectivas, experiencias y habilidades, es sumamente importante que sus voces sean escuchadas y valoradas en la comunidad de las crypto. Apoyar iniciativas y organizaciones que promuevan la participación femenina en la inclusión financiera es indispensable para crear un mercado más solidario.

De acuerdo con Statista, “el número de usuarios de criptomonedas a nivel mundial ha mostrado una tendencia al crecimiento entre 2017 y 2023, situándose por encima de los 670 millones en este último año. Se prevé que este crecimiento positivo continúe durante el próximo lustro y se registre un incremento de un 48% hasta 2028”.

En un entorno de negocios que exige innovación y adaptación constante, comprender el potencial de los cryptoactivos se convierte en una necesidad estratégica. Sin embargo, el camino hacia la adopción masiva no está exenta de desafíos. La volatilidad en los precios, las regulaciones, aspectos de seguridad y la falta de conocimiento especializado son algunos de los obstáculos que se enfrentan.

El mundo financiero está experimentando diversas transformaciones y los cryptoactivos están presentes en la discusión. ➡



“EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS LAS MUJERES ROMPIERON ESE MIEDO A PARTICIPAR, SOMOS UN MONTÓN DE COMUNIDAD DE MUJERES EN CRYPTO Y ENTRE TODAS EMPEZAMOS A GENERAR ESTOS ESPACIOS, COMUNIDADES PARA AYUDAR A QUE TODAS NOS ANIMEMOS Y NOS SOLTEMOS EN ESTOS TEMAS”

Mariana Fiorentini
PROJECT MANAGER DE MUJERES
EN CRYPTO



Criptomonedas tras la elección de Trump

La postura de Trump a favor de la minería de Bitcoin podría fomentar un entorno más favorable para las criptomonedas descentralizadas

SOFÍA GAMBOA

La victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos ha impactado significativamente el mercado de criptomonedas. Conocido por su apoyo a la minería de Bitcoin y crítica hacia las monedas digitales de banco central (CBDC), Trump ha prometido fortalecer

la industria de criptomonedas en Estados Unidos, lo que podría tener importantes implicaciones a nivel mundial y en México.

La política procripto de Trump podría aumentar la adopción de Bitcoin y otras criptomonedas. Su apoyo a la minería de Bitcoin y la producción nacional de bitcoins podría atraer inversiones en infraestructura y tecnología blockchain, posicionando a Estados Unidos como líder en la industria.

Además, su oposición a las CBDC podría influir en otros países a reconsiderar sus políticas sobre monedas digitales, fomentando un entorno más favorable para las criptomonedas descentralizadas como alternativa a las monedas fiduciarias controladas por los gobiernos.

El uso de criptomonedas en la segunda mitad de 2023, creció **18%**, según Bitso.

El mercado de criptomonedas en la primera semana tras la victoria de Trump, alcanzó un valor de 2.47 billones de dólares.





En México, el uso de criptomonedas ha crecido significativamente en los últimos años. Según un estudio de Bitso, la plataforma de criptomonedas, el uso de estos activos aumentó 18% en la segunda mitad de 2023.

El Bitcoin sigue siendo el cryptoactivo de inversión preferido por los mexicanos, con un 53% de las “billeteras”, seguido de las monedas estables ligadas al dólar (USD stablecoins) con un 28 por ciento. La política procrypto de Trump podría incentivar a más mexicanos a invertir en Bitcoin y otras criptomonedas, viéndolas como oportunidades de crecimiento y protección contra la inflación.

Con Estados Unidos liderando en infraestructura y blockchain, México podría beneficiarse de la transferencia de conocimientos y tecnología, impulsando la adopción de estas tecnologías en diversos sectores. La postura de Trump también influiría en la regulación de criptomonedas en nuestro país.

Aunque la Ley Fintech establece bases reguladoras, existen desafíos y críticas sobre su adecuación. Un enfoque más favorable en Estados Unidos podría presionar a México a mejorar su marco regulatorio.

APRECIACIÓN DEL MERCADO

Durante la primera semana tras la victoria de Trump, el mercado de criptomonedas ha experimentado una notable apreciación. La capitalización total del mercado de criptomonedas aumentó más del 10%, alcanzando los 2.47 billones de dólares.

Bitcoin, la criptomoneda más grande por capitalización de mercado, lideró las ganancias, subiendo casi un 9% y alcanzando nuevos máximos históricos de 76 mil 401 dólares al cierre de la edición.

Para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados con el mercado de criptomonedas, algunas recomendaciones a seguir son:

Educación y formación

Es crucial que los inversionistas y empresarios se eduquen sobre criptomonedas y blockchain para tomar decisiones informadas. Recomendando cursos de la Universidad de Nicosia, CAIA, Web3 Talents, SheFi y Flastone Capital, que ofrecen introducciones completas y aplicaciones prácticas.

Plataformas como Coursera, edX, Udacity y MIT Sloan School of Management también tienen opciones. Participar en comunidades y foros, practicar con proyectos reales y mantenerse actualizado es esencial para aprovechar las oportunidades en este campo.

Diversificar inversiones

Para esto, primero identifica tu perfil de riesgo y mantente informado sobre las tendencias del mercado. Un portafolio equilibrado debería incluir una mezcla de criptomonedas establecidas como Bitcoin y Ethereum, así como altcoins con potencial de crecimiento.

También es recomendable incluir stablecoins como USDT o USDC, que están vinculadas a activos estables como el dólar estadounidense, para reducir la volatilidad.

Utiliza billeteras seguras y plataformas de intercambio confiables, como Bitso, Coinbase, Binance o Kraken para comprar y gestionar tus criptomonedas. La seguridad es primordial para proteger los activos digitales de posibles ciberataques.

Monitoreo de regulaciones

Estar al tanto de los cambios en la regulación tanto en México como a nivel internacional. Las políticas pueden cambiar rápidamente y afectar el mercado de criptomonedas.

En México, la Ley Fintech de 2018 regula las criptomonedas, reconociéndolas como activos virtuales y permitiendo su uso bajo ciertas condiciones. Banxico limita su uso a operaciones internas con regulaciones estrictas. En 2024, se proponen reformas para mejorar la transparencia y seguridad del ecosistema blockchain.

A nivel mundial, la regulación varía: Estados Unidos tiene leyes estatales específicas, ejemplo de esto será Detroit que a mediados del 2025 se convertirá en la primera ciudad en la que podrá pagar impuestos y otras obligaciones municipales en Bitcoin.

Para reducir el impacto ambiental y cumplir con regulaciones futuras, los mineros de criptomonedas deben usar fuentes de energía renovable como hidroeléctrica, solar, eólica y geotérmica. Implementar tecnologías como paneles solares, turbinas eólicas y plantas hidroeléctricas es clave.

Texas, con su abundancia de energía eólica y solar, y Etiopía, con su excedente de energía hidroeléctrica, son ejemplos de éxito para la minería de cryptoactivos. Estas prácticas no solo reducen el impacto ambiental, también mejoran la sostenibilidad y viabilidad económica a largo plazo.

La elección de Trump como presidente de Estados Unidos podría tener un impacto significativo en el mercado global de criptomonedas. Prepararse adecuadamente y mantenerse informado será clave para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos que se presenten. ➤

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2024 han traído consigo una serie de desafíos y oportunidades para México, cuyas relaciones bilaterales son fundamentales para la economía y el comercio. La nueva administración en Washington tendrá un impacto directo en áreas clave como el comercio, la inversión, la política migratoria y la colaboración energética, influyendo de manera decisiva el panorama económico de México para el 2025.

Carlos Serrano, economista en jefe de BBVA México, destacó la importancia de considerar que la economía estadounidense podría mostrar signos de desaceleración, lo cual afectaría a los mercados globales, incluida la relación con México.

Aseguró que, si la administración actual en Estados Unidos decide aplicar políticas más restrictivas en comercio, esto generará una ralentización en el flujo de bienes y servicios a través de la frontera, impactando especialmente a sectores productivos como el automotriz y agrícola, que dependen estrechamente de la demanda estadounidense.

Por otro lado, Pedro Casas Alatriste, vicepresidente y CEO de la American Chamber of Commerce México, advirtió que las promesas de campañas de ciertos candidatos, como el aumento de aranceles y el proteccionismo, no siempre se traducen en políticas concretas una vez en el poder. “Una retórica electoral debe diferenciarse de los hechos una vez que alguien toma las riendas del país”, comentó, refiriéndose a los comentarios de la administración actual sobre un posible endurecimiento en las relaciones comerciales. No obstante, añadió que, a pesar de las tensiones, las relaciones comerciales entre ambos países son demasiado profundas como para ser alteradas por completo.

El nearshoring, o relocalización de las cadenas de suministro hacia América del Norte, podría representar una de las oportunidades clave para México. Casas resaltó que, si bien los cambios en las políticas estadounidenses pueden generar incertidumbre, México está posicionado estratégicamente para capitalizar este fenómeno. “La realidad de la profunda integración bilateral será uno de los principales argumentos a favor de una relación cada vez más fuerte”.

México podría convertirse en el epicentro de manufactura para América del Norte, lo que posicionaría al país como un aliado clave para Estados Unidos, especialmente en sectores estratégicos como la manufactura avanzada, la inteligencia artificial y las energías renovables.

Cambios de viento

DE EU

La llegada de Donald Trump a la Casa Blanca se da luego de obtener 312 votos en el Colegio Electoral, mientras que la demócrata Kamala Harris, obtuvo 226

DIEGO ALEJANDRO TELLO





EL T-MEC PONE LA ECONOMÍA EN BALANZA

La relación comercial entre México y Estados Unidos es, en palabras de Casas, un “vínculo estratégico que define nuestro futuro”. El Tratado entre México, EU y Canadá (T-MEC) seguirá siendo fundamental para mitigar las tensiones y gestionar las diferencias en cuanto a políticas comerciales. Mencionó que, a pesar de los riesgos de proteccionismo, el acuerdo comercial proporciona una plataforma sólida para resolver disputas y promover el comercio dentro de América del Norte, con mecanismos claros para resolver conflictos, como los paneles de resolución de disputas.

Serrano, por su parte, subrayó que, aunque Estados Unidos podría cambiar sus políticas internas, la interdependencia económica de más de 100 años entre ambos países, asegura que los intereses comunes seguirán prevaleciendo. “La relación bilateral no tiene marcha atrás”, aseguró el economista. Este argumento es crucial, ya que la cercanía y las cadenas de suministro compartidas no pueden ser ignoradas, lo que limita la posibilidad de que las políticas proteccionistas del país presidido por Donald Trump alteren radicalmente las relaciones económicas con México.



“
**Somos el aliado
estratégico que
América del Norte
necesita para
prosperar”.**

Pedro Casas Alatríste,
vicepresidente y CEO de
American Chamber of
Commerce Mexico

INVERSIONES Y ÁREAS CLAVE DE CRECIMIENTO

El panorama económico de 2025 en México dependerá de cómo se adapten tanto las políticas internas del país como las decisiones de la nueva administración en EU. En el sector energético, el cambio hacia las energías limpias es una tendencia clave que podría generar una ola de inversiones en México. Casas mencionó que, si la nación vecina del norte lidera el camino en la transición energética, nuestro país deberá adaptarse rápidamente para asegurar su competitividad y atraer inversiones. “México necesitará alinearse para no perder la oportunidad en energías renovables”, refiriéndose a la urgente modernización de la infraestructura energética en el país.

Un dato relevante que destacó Serrano es que el sector automotriz podría verse afectado por nuevas políticas que favorezcan la producción local en EU, lo que incrementaría las barreras arancelarias y afectaría directamente las cadenas de suministro de México. Este es un tema crucial, ya que la industria automotriz mexicana es uno de los pilares de su comercio exterior, y cualquier cambio en las políticas de importación estadounidenses podría tener consecuencias severas en la economía del país.



La Inteligencia Artificial, la ciberseguridad y la manufactura avanzada son otros de los sectores que podrían beneficiarse en gran medida de una cooperación más estrecha entre ambos países, especialmente si se alinean en sus políticas tecnológicas. Casas indicó que “la era digital y la Inteligencia Artificial colocan a México como un aliado estratégico para Estados Unidos”, sugiriendo que la colaboración en estos campos podría ser un punto fuerte de la relación bilateral en los próximos años.

Uno de los temas más complejos y que podría generar tensiones adicionales es la política migratoria. En este sentido, Casas explicó que además de estar en manos de los gobiernos, también tiene un componente económico significativo.

“La seguridad en la frontera y una política migratoria efectiva son dos caras de la misma moneda en la relación entre México y Estados Unidos”, y subrayó la necesidad de una cooperación estrecha y de políticas integradas para garantizar la estabilidad laboral y el flujo migratorio.

Por otro lado, una reforma migratoria en Estados Unidos tendría implicaciones directas en la industria mexicana, ya que podría generar cambios en la oferta laboral. Si se aprueban políticas que permitan la integración de migrantes, esto podría aliviar la escasez de mano de obra en sectores como la



**“El futuro económico de México dependerá en gran medida de cómo evolucione la relación con Estados Unidos en los próximos años”.
“La clave de la competitividad de México será su capacidad para adaptarse a los cambios globales, especialmente en sectores tecnológicos y energéticos”.**

Carlos Serrano Herrera,
economista jefe de BBVA
México

agricultura y la construcción, al mismo tiempo que se fortalecería la relación laboral y educativa entre ambos países. No obstante, una política más restrictiva podría generar escasez de trabajadores en estos sectores y afectar a las cadenas de valor compartidas.

PROYECCIONES CERCANAS

Para 2025 dependen de varios factores: las políticas que se implementen con la llegada de Trump al poder, el comportamiento de la economía global y las adaptaciones de México ante los cambios estructurales. Serrano destacó que la respuesta de México frente a las políticas estadounidenses será clave para evitar impactos negativos y aprovechar oportunidades. “México debe buscar alinearse con los nuevos paradigmas que puedan surgir, como las energías renovables, la manufactura avanzada y la transición digital”.

El economista también enfatizó que la resiliencia económica de México se consolidará si logra mantener el dinamismo de sus sectores clave, como la manufactura, los servicios y las exportaciones. Sin embargo, aseguró que nuestro país debe estar atento a las posibles reformas que podrían provenir de la administración estadounidense, especialmente en lo relacionado a la política fiscal y comercial. “Si EU se adentra en una etapa de política fiscal restrictiva, México tendrá que encontrar nuevas maneras de diversificar su comercio”. ➤

kipling®

¡Disfruta las rebajas de enero 2025!



Antara, Delta, Lilas, Lindavista, Town Square
Métepec, Oasis Coyoacán, Perisur, Santa Fe, Satélite,
Tezontle, Antea Querétaro, Galerías Querétaro,
Angelopolis Puebla, Andares Guadalajara,
Las Américas Cancún, Andamar Veracruz,
Galerías Valle Oriente Monterrey,
Calzada 401 Monterrey, Galerías Monterrey,
The Park San Luis Potosí.



@kiplingmexicooficial

kiplingmexico.com



El sueño

“México-Americano”

RAÚL OLMEDO GUTIÉRREZ

La relación comercial entre México y Estados Unidos es una de las más importantes y dinámicas del mundo, compartimos una frontera de más de 3,000 kilómetros, lo que facilita el intercambio de los factores de producción, aunque se intente de todas las formas posibles contener uno de ellos. Pero, parece una labor titánica contener este intercambio, puesto que existe alrededor de 11 millones de mexicanos en aquel país y 38 millones de origen azteca. Aunado a que somos el segundo socio comercial de nuestro vecino del norte, que da empleo a 6 millones de norteamericanos, donde se estima que cada minuto se comercia 1 millón de dólares entre ambas naciones.

Sin embargo, la relación entre ambas naciones tiene una historia compleja, llena de cooperación, tensiones y transformación a lo largo de los siglos; la constancia en esta relación ha sido el conflicto, desde los primeros años de nacimiento de ambos países, Estados Unidos

marcan la pauta de política exterior estadounidense con la Doctrina Monroe que tuvo un impacto profundo en las relaciones entre América y Europa; y por supuesto la relación con nuestro país en este contexto.

Poco tiempo después surge la llamada doctrina del Destino Manifiesto que establece que Dios encomendó a Estados Unidos la misión de extender su influencia por América Latina, pues esta doctrina se basa en la primicia de que Estados Unidos era una nación elegida por Dios; y de ahí para la actualidad hemos estado tratando de retener al gigante económico.

Es decir, ideológicamente aquel país ha intentado jalar la balanza a su favor, por eso, hoy el discurso que viene desde el norte, es el que desde hace muchos años se viene repitiendo, y lo que nos queda es hacer frente al mismo, desde el dialogo, el intercambio de ideas y comercio, así como la razón.

Obviamente, hemos perdido varias batallas, pero no todas, la realidad es que también hemos ganado otras, como es la Nacionalización del petróleo en 1938, donde



el presidente Lázaro Cárdenas expropió las compañías petroleras extranjeras, incluidas las estadounidenses, lo que generó tensiones. Sin olvidar que, durante la Segunda Guerra Mundial, se firmó el “Programa Bracero” entre los años de 1942 al 1964, que permitió a trabajadores mexicanos migrar temporalmente a Estados Unidos para suplir la falta de mano de obra. Y que abrió la puerta para que millones de personas siguieran esa senda.

Y a partir de ahí ese flujo, no se ha detenido, pero no sólo es de personas, sino es de miles de productos mexicanos que se encuentran en territorio estadounidense y por supuesto cientos de empresarios que han decidido probar suerte en el mercado al que el mundo quiere conquistar. Son cientos de historias de empresarios que se encuentran experimentando el sueño México-Americano.

Y esta invasión es totalmente legal y ningún presidente la puede frenar, puesto que Estados Unidos es el principal socio comercial de México, ya que cerca del 80% de las exportaciones mexicanas tienen como destino el mercado norteamericano, mientras que nuestro país es un socio clave para la Unión Americana.

EMPRESA DE TODOS LOS SABORES Y COLORES.

Tenemos empresas públicas y privadas, petroleras, tecnológicas, industriales, financieras, de bebidas, de alimentos, de todos los sabores y colores, es una relación

muy compleja de detener, y la pregunta sería ¿porqué detenerla? Si la misma, es benéfica para ambas partes, en 2024, el comercio total de bienes entre México y Estados Unidos alcanzó aproximadamente 844,000 millones de dólares, representando el 28% de las importaciones totales de Estados Unidos.

Para muestra un botón, para el Super Bowl LIX, que se celebrará el 9 de febrero de 2025, se espera que México exporte alrededor de 110,000 toneladas de aguacate a Estados Unidos. Esta cantidad es similar a la del año pasado.

Los ingresos en la Unión Americana de muchas de las empresas mexicanas ya son superiores a los nacionales, en el caso de Chedraui, son 8 mil millones de dólares provenientes del consumidor estadounidense, Bimbo son alrededor de 10 mil millones de dólares, Grupo Cementos de Chihuahua son 1 millones, y así muchas más.

En este sentido la relación entre los dos países ha pasado del conflicto a una de interdependencia estratégica en beneficio de todos los ciudadanos. Porque, esta plenamente demostrado el beneficio que obtienen los estadounidenses de los migrantes, y aunque persisten tensiones, ambos países comparten intereses económicos, sociales y culturales que los convierten en socios fundamentales en el continente americano, que tendrán que hacer frente a la economía mundial que se mueve por regiones. ➡

	EMPRESA	INGRESOS TOTALES	INGRESOS EN ESTADOS UNIDOS	PORCENTAJE	EMPRESARIO A CARGO	DETALLES
1	Grupo Cementos de Chihuahua y Subs.	1,361.61	1,034.82	76%	Federico Terrazas Becerra	Tiene operaciones de cemento y premezclado en todo el corte central de Norteamérica.
2	Alpek	7,779.22	5,134.29	66%	Familia Garza Sada	Alpek tiene presencia en Estados Unidos a través de instalaciones de fabricación y procesamiento.
3	GRUMA	6,565.15	3,610.83	55.00%	Juan Antonio González Moreno	Empresa que ya tiene una larga tradición en nuestro vecino del Norte pues llegó en 1977, cuando adquirieron la fábrica de tortillas Mission Foods en California, ahora cuenta con 22 plantas.
4	Grupo Comercial Chedraui	14,811.82	8,116.88	54.80%	Alfredo Chedraui Obeso	Chedraui tiene presencia en Estados Unidos a través de la cadena Chedraui USA, que opera tiendas en California, Arizona, Nevada, Nuevo México y Texas, opera bajo los nombres comerciales El Super, Fiesta Mart y Smart & Fina
5	Nemak	4,984.57	2,691.67	54.00%	Familia Garza Sada	La empresa mexicana Alfa tiene presencia en Estados Unidos a través de sus divisiones de producción y distribución de alimentos, y de la fabricación de componentes automotrices.
6	Alfa	16,396.85	8,526.36	52%	Álvaro Fernández Garza	La empresa mexicana Alfa tiene presencia en Estados Unidos a través de sus divisiones de producción y distribución de alimentos, y de la fabricación de componentes automotrices.
7	Grupo Bimbo	22,515.71	10,809.59	48%	Daniel Servitje Montull	Bimbo Bakeries USA entró al mercado de pan de Estados Unidos al adquirir Pacific Pride Bakeries de San Diego.
8	Orbia Advance Corporation	8,190.14	2,948.45	36%	Juan Pablo del Valle Perochena	Orbia tiene su sede corporativa en Boston, Estados Unidos.
9	ArcaContinental	12,028.83	3,247.78	27%	Jorge Humberto Santos Reyna	Cuenta con 9 plantas de producción y es el embotellador exclusivo en el suroeste de Estados Unidos.
10	Grupo México	14,342.62	2,868.52	20%	Germán Larrea Mota-Velasco	Tercer productor en Estados Unidos
11	Jose Cuervo	2,497.47	499.49	20%	Juan Domingo Beckmann Legorreta	Ha tenido un crecimiento derivado de un mayor consumo en Estados Unidos y Canadá.
12	Grupo Carso	11,174.61	1,888.51	17%	Familia Slim	Grupo Carso tiene presencia en Estados Unidos a través de inversiones en empresas como Transpecos Pipeline L.L.C. y Comanche Trail Pipeline L.L.C.
13	Bachoco	5,291.93	846.71	16%	Roberto H. González Barrera.	Bachoco tiene un complejo productivo en Estados Unidos, cuenta con presencia en Estados Unidos en los estados de Oklahoma, Arkansas, Alabama y Georgia.
14	Conservas La Costeña	948.40	142.26	15%	Familia López Resines	La Costeña tiene presencia en Estados Unidos a través de dos plantas de producción, una en Arizona y otra en Minnesota.
15	Genomma Lab Internacional	927.20	92.72	10%	Rodrigo Alonso Herrera Aspra	Genomma Lab Internacional, tiene presencia en Estados Unidos a través de su filial Genomma Lab USA. La empresa se ha expandido en el país a través de cadenas de autoservicios como Wal-Mart y Walgreens.
16	Grupo Herdez	2,039.02	171.28	8%	Héctor Ignacio Hernandez-Pons Torres	Grupo Herdez tiene presencia en Estados Unidos a través de MegaMex, una empresa conjunta. En este país, Herdez es un líder en la venta de comida mexicana congelada, guacamole, salsas y mole.

	EMPRESA	INGRESOS TOTALES	INGRESOS EN ESTADOS UNIDOS	PORCENTAJE	EMPRESARIO A CARGO	DETALLES
17	Kimberly Clark de México	3,001.53	246.13	8%	Claudio X. González Laporte	Kimberly-Clark tiene presencia en Estados Unidos con oficinas y plantas de fabricación. La sede de la empresa se encuentra en Dallas, Texas.
18	Cemex	17,358.25	1,335.00	8%	Rogelio Zambrano	La empresa cuenta con presencia de la planta Xenia, que ha sido reconocida por sus esfuerzos para mejorar el entorno, y la planta de Lyons, Colorado, que ha sido nominada por su excelencia ambiental.
19	Lala	5,573.59	242.00	4%	Eduardo Tricio Haro	Tiene presencia en Estados Unidos a través de LALA U.S., Inc., una filial fundada en 2016. LALA U.S., Inc. se dedica a la distribución y venta de productos lácteos en América del Norte.
20	Petróleos Mexicanos	96,843.36	n.d.	n.d.	Gobierno de México	La empresa cuenta con la refinería de Deer Park ubicada en Texas.
21	GF Banorte	25,870.72	n.d.	n.d.	Carlos Hank González	Banorte tiene presencia en Estados Unidos a través de varias entidades, como Inter National Bank (INB), Uniteller y Motran.
22	Grupo Coppel	15073.53604	n.d.	n.d.	Familia Coppel	Coppel tiene presencia en Estados Unidos a través de la app Coppel Access, una cartera móvil que permite a los mexicanos radicados en el país crear una cuenta bancaria.
23	Grupo Elektra	10,368.86	n.d.	n.d.	Ricardo Salinas Pliego	Elektra tiene presencia en Estados Unidos a través de Purpose Financial. En este país, Elektra es el principal proveedor de préstamos no bancarios de corto plazo.
24	Grupo Sigma Alimentos	8,493.19	n.d.	n.d.	Familia Garza Sada	"Tiene presencia en Estados Unidos desde 2002 y cuenta con plantas de producción y centros de distribución en este país. Sigma Alimentos es una empresa mexicana que produce, comercializa y distribuye alimentos. Entre sus marcas más conocidas se encuentran FUD, Campofrío, Bar-S, San Rafael, La Villita, Chimex, Navidul, Justin Bridou y Sosua. "
25	Cinépolis	6,475.23	n.d.	n.d.	Alejandro Ramírez Magaña	Opera cine de lujo en Estados Unidos
26	Industrias Peñoles	5,918.95	n.d.	n.d.	Alejandro Baillères Gual	Industrias Peñoles tiene presencia en Estados Unidos a través de Bal Holdings, una empresa que opera en Stamford, Connecticut. Esta empresa se encarga de vender en Estados Unidos metales como el oro, la plata, el zinc y el plomo, así como sulfato de sodio.
27	Grupo Xignux	5,831.86	n.d.	n.d.	Eugenio Garza Herrera	Grupo Xignux tiene presencia en Estados Unidos, donde opera una planta en Shreveport, Luisiana.
28	Alsea	4292.286036	n.d.	n.d.	Alberto Torrado	Alsea es una empresa mexicana que opera restaurantes de franquicias en Estados Unidos, entre ellos Starbucks y Domino's Pizza.
29	Televisa	4,153.60	n.d.	n.d.	Emilio Azcárraga Jean	Televisa está presente en Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. ("Univision"). Univision es una empresa de medios de habla hispana que transmite el contenido de Televisa en Estados Unidos.
30	SuKarne	3777.195946	n.d.	n.d.	José Luis Arechiga	SuKarne tiene 33 tiendas propias en California, Illinois y Texas.
31	Metalsa	3,583.27	n.d.	n.d.	Leopoldo Cedillo	Tiene presencia en Estados Unidos a través de plantas de manufactura y centros de secuenciado

	EMPRESA	INGRESOS TOTALES	INGRESOS EN ESTADOS UNIDOS	PORCENTAJE	EMPRESARIO A CARGO	DETALLES
32	Grupo Simec	2,320.77	n.d.	n.d.	Antonio del Valle Ruiz	Grupo Simec tiene presencia en Estados Unidos a través de sus fábricas de acero. En agosto de 2023, la empresa anunció la suspensión indefinida de sus operaciones en Ohio y Nueva York.
34	Grupo Bafar	1,871.51	n.d.	n.d.	Ricardo González	Tiene un conjunto de plantas que opera en Texas.
35	Grupo Lamosa	1,777.70	n.d.	n.d.	Federico Toussaint Elosúa	Grupo Lamosa tiene presencia en Estados Unidos a través de su subsidiaria Roca Tiles. Roca Tiles participa en ferias mundiales como Coverings, donde ha recibido reconocimientos por la calidad de sus productos.
33	Grupo Gigante	1,913.34	n.d.	n.d.	Angel Losada Moreno	Grupo Gigante tuvo presencia en Estados Unidos con la cadena Gigante U.S.A., la cual se ubicó en Los Ángeles, California. Esta fue la primera cadena de origen mexicano en ese país.
36	Monex S.A.P.I.	1,562.84	n.d.	n.d.	Héctor Lagos Dondé	Monex tiene presencia en Estados Unidos a través de Monex USA, Monex Securities y Monex Asset Management.
37	Grupo Autofin México	1,525.06	n.d.	n.d.	Juan Antonio Hernández	Grupo Autofin México tiene presencia en Estados Unidos a través de Autofin USA, que cuenta con sucursales en California.
38	Grupo Kuo	1,493.64	n.d.	n.d.	Fernando Senderos Mestre	"Grupo KUO tiene presencia en Estados Unidos en los siguientes sectores: Consumo: Con las marcas Kekén y Kinitón, Grupo KUO exporta carne de cerdo a Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y China. Automotriz: Con Tremec, Grupo KUO produce transmisiones para el mercado original y de repuesto. Químico: Con Dynasol y Resirene, Grupo KUO produce hule sintético y polímeros. "
39	Fibra Uno	1,467.17	n.d.	n.d.	Los hermanos Moisés, André y Max El-Mann Arazi	FUNO tiene presencia en Estados Unidos a través de su vicepresidente de Mercados de Capital y Relación con Inversionistas, quien ha participado en videoconferencias en Nueva York.
40	Rassini	1,435.81	n.d.	n.d.	Ricardo Hinojosa Rodríguez	Empresa que provee partes para freno y suspensiones para autos ligeros. Rassini tiene plantas de producción en Kentucky, Michigan, Ohio y Tennessee.
41	Grupo Financiero Invex	1,346.40	n.d.	n.d.	José Antonio Rodríguez	INVEX, grupo financiero mexicano, tiene presencia en Estados Unidos a través de su filial INVEX Internacional, ubicada en Miami, Florida.
42	Grupo Jumex a	1,266.89	n.d.	n.d.	Juan Beckmann Vázquez	Marca mexicana de jugos y néctares, tiene presencia en Estados Unidos desde 1982. Jumex es una de las marcas de Grupo Jumex, que exporta sus productos a más de 40 países. Tiene una socierad con AriZona Beverages Company para fabricar y distribuir Jumex Hard, un néctar duro a base de malta.
43	Grupo IUSA	1,242.21	n.d.	n.d.	Familia Alejo Peralta	IUSA tiene presencia en Estados Unidos a través de una planta, oficinas y centros de distribución.
44	Bepensa	1099.943694	n.d.	n.d.	José María Casares Cámara	Bepensa Motriz tiene presencia en Florida y Carolina del Sur. En Florida, la empresa comenzó a operar en 2014 a través de Rechtien, con cuatro ubicaciones.

	EMPRESA	INGRESOS TOTALES	INGRESOS EN ESTADOS UNIDOS	PORCENTAJE	EMPRESARIO A CARGO	DETALLES
45	Grupo Industrial Saltillo	1,029.95	n.d.	n.d.	Juan Carlos López Villarreal	Grupo Industrial Saltillo (GISSA) tiene presencia comercial y de distribución en Estados Unidos. GISSA es un conglomerado industrial que fabrica y vende productos para la industria automotriz y para el hogar.
46	Barcel	992.185748	n.d.	n.d.	Daniel Servitje Montull	Barcel tiene presencia en Estados Unidos a través de Barcel USA, la división de snacks de Grupo Bimbo. Barcel USA fabrica, distribuye y vende una gran variedad de snacks, entre los que se encuentran las papas fritas, palomitas, dulces y jarabes.
47	Grupo Kaltex	957.21	n.d.	n.d.	Familia Saba	Kaltex tiene presencia en Estados Unidos, ya que cuenta con oficinas comerciales en ese país. Kaltex es una empresa textil que produce fibras acrílicas, telas, prendas de vestir y artículos para el hogar.
48	Jugos del Valle	141.25	n.d.	n.d.	José Antonio Fernández Carbajal	Jugos Del Valle están presentes en Estados Unidos, es una marca de jugos propiedad de Coca-Cola.
49	Topo Chico	n.d.	n.d.	n.d.	José Antonio Fernández Carbajal	La marca de agua mineral Topo Chico está presente en 30 estados de Estados Unidos. La empresa The Coca-Cola Company adquirió la marca en 2017 y desde entonces ha ampliado su distribución en el país.
50	Grisi	n.d.	n.d.	n.d.	Familia Grisi	En los Estados Unidos , Grisi distribuye una variedad de productos bajo marcas reconocidas, especialmente en el área de productos capilares , jabones y cremas , que están orientados a la comunidad latina.

	EMPRESA	SECTOR	MONTO DE LA INVERSIÓN (MDD)	EMPRESA ADQUIRIDA	DETALLES
1	La familia Slim	Diversos	2010	PBF Energy, Talos Energy Inc y diversas empresas petroleras	En 2024, Slim invirtió US\$1,000 millones en empresas petroleras. En PBF Energy, Slim invirtió US\$602 millones, aumentando su participación al 25%. En Talos Energy Inc., Slim invirtió US\$326 millones, alcanzando un 24,2% de su capital. En una empresa conjunta en México con Talos, Slim invirtió US\$82,7 millones, aumentando su participación del 49,9% al 80%.
2	Grupo México	Holding	2100	Florida East Coast Reailway	La empresa anunció el acuerdo que llegó con Florida East Coast Railway Holdings Corp (FEC) para adquirir el 100% de las acciones en efectivo por un monto total de 2 mil 100 millones de dólares (mmdd), hay que sumarle una deuda de deuda mil 750 millones de dólares, hay que señalar que ya había adquirido la participación en las empresas Golfo de Mexico Rail Ferry Holdings y Rail Ferry Vessel Holdings.
3	Cemex	Cemento	2000	Couch Aggregates y Premier Holdings.	Entre 2021 y 2024 se estima que la empresa invirtió 2 mil millones de dólares en inversiones
4	Televisa	Entretenimiento	1200	Univisión	La fusión se realizó para aprovechar el mercado de streaming en español, que cuenta con una población potencial de 600 millones de personas.
5	Chedarui	Comercio	620	El Super y Smart & Final	Chedraui adquirió el club de precios Smart & Final en 2021 por 620 millones de dólares.
6	Arca Continental	Bebidas	400	n.d.	La inversión va destinada a fortalecer su capacidad de producción, desarrollar herramientas digitales, generar valor compartido a largo plazo. incluye el estado de Texas y parte de los estados de Nuevo México, Oklahoma y Arkansas
7	FEMSA	Holding	385	Delek US Holdings, Inc.	Esta adquisición incluye 249 tiendas de conveniencia, principalmente en Texas, Nuevo México y Arkansas
8	Vitro	Vidrio	310	Pittsburgh Glass Works	Vitro invierte 310 millones de dólares en compra de negocio de vidrio en Estados Unidos.
9	Bio Pappel	Papel	200	Nippon Paper	La empresa que adquirió se encuentra en Washington, le permite duplicar su capacidad de producción
10	Variv Capital	Tecnología	n.d.	Mpower Financing	Variv Capital ha invertido en empresas como Cometa III, un fondo de capital que invierte en startups en Estados Unidos.



Presente y futuro de la economía mexicana

La American Society of Mexico celebró su 85ª Asamblea General Anual donde se comentaron los cien primeros días del actual gobierno

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La American Society of Mexico (AmSoc) celebró su 85ª Asamblea General Anual, donde Larry Rubin, presidente de American Society of Mexico (AmSoc) enalteció el espacio que se dedicó al diálogo y la reflexión para analizar las acciones esenciales actualmente impulsadas por el nuevo gobierno y su impacto en el desarrollo de la nación durante los primeros 100 días y los siguientes.

Para Marcelo Ebrard, secretario de economía, México es actualmente el principal socio comercial de Estados Unidos. Desde la firma del T-MEC en 2020, el comercio y la inversión en Norteamérica han crecido un 37%, y su participación global ha aumentado un 3%, un fenómeno inédito en décadas.

“El T-MEC es el tratado más exitoso del mundo, y ese éxito es nuestra principal fortaleza en las negociaciones comerciales con EU”.

Respecto al tema de los aranceles y la imposición del 25% a las exportaciones mexicanas si no se restringía el paso de migrantes. El funcionario federal dijo que el gobierno se mantiene optimista, pues se trabajará en fortalecer la relación bilateral y en abordar, con cooperación, temas clave como el fentanilo, la migración y la seguridad.

También destacó que el Plan México, la estrategia de la presidenta Claudia Sheinbaum, es para impulsar el desarrollo económico en colaboración con el sector privado y las instituciones educativas, adaptándose al nuevo escenario global.



“Es la primera vez que tenemos un plan con objetivos verificables, que detalla acciones por sector y región. Queremos aumentar el contenido nacional, reducir la dependencia de Asia y fortalecer la integración en Norteamérica, apoyando la industria, la innovación y el desarrollo tecnológico”.

Asimismo, enfatizó que México “es parte de una historia de éxito fenomenal que a nadie le conviene poner en riesgo. Lo que tenemos que hacer es hacer todo lo que esté en nuestras manos”.

Josefina Rodríguez Zamora, secretaria de Turismo de México, celebró que la política turística de la nación prioriza el Turismo Comunitario, integrando a todos los actores de la cadena productiva, desde la iniciativa privada hasta las comunidades indígenas y afrodescendientes. “Así el enfoque del turismo busca ganancias importantes para el país, pero al mismo tiempo ser sostenible, es decir, preservar, restaurar y regenerar el patrimonio biocultural, garantizando una distribución equitativa de los beneficios económicos y el desarrollo de infraestructura”.

Asimismo destacó que Estados Unidos es el principal mercado emisor de turistas hacia México. En los primeros 11 meses de 2024, llegaron más de 12 millones de visitantes estadounidenses por vía aérea, un 10.5 % más que en

2023, generando una derrama de 14 mil 186 millones de dólares.

Los aeropuertos mexicanos que más recibieron turistas de EU. fueron Cancún (39 %), Los Cabos (15 %) y la Ciudad de México (12 %). En sentido contrario, los principales puntos de origen fueron Dallas, Los Ángeles, Houston, Chicago y Atlanta. “El turismo es uno de los puentes más importantes que une personas y países”.

En otro tenor, María Ariza, directora general en la Bolsa Institucional de Valores, reveló que México registra una inversión de 39 mil millones de dólares, equivalente a más del 25 % del PIB, mientras que las reservas del Banco de México superan los 229 mil millones de dólares. La inflación, bajo control, se ubica en 3.39%, mostrando una tendencia a la baja, por lo que se espera un buen año para la nación mexicana.

“La estrategia económica de México apuesta por la cooperación con el sector privado y el fortalecimiento de la industria nacional”.

Además, aplaudió que desde el inicio de la gestión de la presidenta Sheinbaum, ha sostenido reuniones privadas con líderes empresariales de México, Estados Unidos y Canadá, fomentando un diálogo abierto y receptivo con el sector privado.



“Estas conversaciones, reflejan un enfoque pragmático y una mayor disposición a colaborar con inversionistas. La presidenta ha demostrado una apertura sin precedentes al reunirse con inversionistas, empresarios y calificadoras”.

José Carlos Sánchez, economista en jefe en HSBC México, declaró que la regionalización económica ha fortalecido a América del Norte, convirtiéndola en un actor clave en el comercio global. En 2023, Estados Unidos, México y Canadá importaron uno de cada cinco productos a nivel mundial, reflejando su gran capacidad de consumo y su potencial de producción y comercio.

“La economía mexicana muestra un crecimiento con bases más sólidas, a pesar de la incertidumbre global”. Para 2025, la renegociación del T-MEC será un factor esencial, aunque se espera que el impacto económico sea positivo a mediano y largo plazo. Se estima que la economía mexicana crecerá un 1.3%, reflejando una moderación respecto a años anteriores, pero manteniendo una base estable. “El consumo privado y las exportaciones siguen impulsando el crecimiento, mientras que el sistema financiero se mantiene sólido con un crédito en crecimiento”, comentó.

Sofía Ramírez Aguilar, directora general en México, ¿Cómo vamos?,

dijo que el empleo formal es un indicador clave de la calidad de vida de las familias, ya que representa el 70% de sus ingresos y ofrece mayor estabilidad económica en comparación con el empleo informal. En 2024, la generación de empleo fue prácticamente nula durante varios meses, afectando el poder adquisitivo de los hogares.

“El crecimiento del empleo está estrechamente vinculado al desempeño de sectores como la manufactura y la construcción, que han mostrado signos de estancamiento, por lo que la ruta para atraer inversión y fortalecer la industria en sectores estratégicos es esencial”.

Finalmente, Manuel López San Martín, periodista y conductor de RepúblicaMX de ADN40 añadió que para 2025 y 2026, la incertidumbre será un factor clave, especialmente ante posibles cambios que podrían afectar el crecimiento económico. A pesar de esto, el sector externo e interno seguirán siendo un motor fundamental, y el éxito de la estrategia económica dependerá en gran medida de varios factores. Y ahondó que “sin inversión privada y certeza jurídica, el crecimiento económico no podrá sostenerse en un contexto de consolidación fiscal”. »



LIDERAZGO CONSCIENTE PARA LA MUJER EJECUTIVA



Tecnológico
de Monterrey | Educación
Continua

OBJETIVO DEL PROGRAMA

Potencializar y acelerar el proceso de la mujer ejecutiva hacia puestos de mayor liderazgo, a través de la comprensión de su personalidad, el desarrollo de competencias clave de liderazgo y el acompañamiento con sesiones de coaching. Queremos que sean fuente de inspiración y transformación en sí mismas y en otras mujeres.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL PROGRAMA?

Mujeres ejecutivas que deseen transformarse y ser agentes de cambio, mejorando sus competencias de liderazgo e impactando en su vida y en las organizaciones.

ELEMENTOS FORMATIVOS



Kick Off



Onboarding



Sesiones de
networking



Modulos
temáticos



Sesiones de
coaching



Entrega de
portafolio



Ceremonia de
graduación

DETALLES DEL PROGRAMA

Inicio: 13 de Marzo 2025 | **Duración: 50 hrs.** | Modalidad: En Línea
Para más información: olira@tec.mx



DESAFÍOS a nivel corporativo

La suma de mujeres en posiciones de liderazgo necesita también de un compromiso para su permanencia.

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

En México, la brecha de género en los puestos de alta dirección o posiciones CEO dentro de las empresas persiste a pesar de que las mujeres representan una parte importante de la fuerza laboral, y su presencia disminuye a medida que se asciende en la escala jerárquica.

De acuerdo con el informe “Mujeres en las empresas 2024” del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el 43% de la fuerza laboral en México está conformada por mujeres, sin embargo, su participación en direcciones generales es tan solo del 3 por ciento.

El estudio ‘Salarios de Startups en Latam 2024’ elaborado por 500 Global, evidenció que la representación femenina en posiciones de liderazgo a nivel CEO en las organizaciones es del 14 por ciento.

De acuerdo con la investigación, el 37% de las empresas que participaron en el estudio cuentan con al menos una mujer en el nivel C-Level, y la cifra varía según el capital levantado por la startup.

La brecha de género es aún mayor en compañías que han recaudado más de 5 millones de dólares, donde la presencia de mujeres en la dirección ejecutiva es la más baja con un 8 por ciento.



PERCEPCIÓN SALARIAL

Entre los hallazgos del estudio destaca que la mediana de sueldos que perciben los CEO de startups en Latinoamérica, es de 40 mil dólares anuales; mientras que el 25% mejor pagado supera los 75 mil dólares al año, lo que refleja diferencias en financiamiento, sector y etapa de desarrollo de cada empresa.

Por país, México, Chile y Colombia lideran los mercados con mejores salarios para founders y C-Level. En contraste, Perú y Argentina presentan esquemas salariales más conservadores, con menor distribución de equity.

Más de una cuarta parte de las empresas encuestadas que levantan menos de 100 mil dólares son las que más gastan sus ingresos en salarios del C-Level o founders en esta etapa tan temprana. La mediana de ingresos para este segmento de compañías es de 57 mil dólares anuales.

El análisis sectorial del estudio destaca que 31% de las startups de SaaS y 24% de las Fintech tienen la mayor representación entre las encuestadas. El sector Fintech se posiciona como el mejor remunerado, seguido por Healthtech y Wellness.

Reducir la brecha salarial entre mujeres y hombres es uno de los objetivos que forma parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, para poner fin a la pobreza y la discriminación contra mujeres y niñas en todo el mundo.

De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la desigualdad salarial entre mujeres y hombres por el mismo trabajo en México es del 35%; es decir, por cada 100 pesos que gana un hombre, las mujeres reciben 65 pesos en promedio.

En este esfuerzo por alcanzar esta meta, las organizaciones desempeñan un papel crucial, ya que desde su interior se han enfocado en promover mejores prácticas para reducir la desigualdad de ingresos entre géneros.

No obstante, aún persisten diversos desafíos que requieren pasar del discurso a la acción. La inequidad en remuneraciones se relaciona con aspectos como la baja representación de mujeres en puestos de liderazgo, el bajo apoyo para conciliar la vida profesional y personal, la violencia laboral, la ausencia de evaluaciones de desempeño y hasta malas prácticas en entrevistas de trabajo, como preguntar a las candidatas sobre su último salario.

Lo importante es comenzar a medir el estado actual en las compañías, de lo contrario, se está navegando a ciegas. Una vez que se conoce la dimensión del reto, hay que diseñar políticas que ayuden a eliminar las diferencias salariales no justificadas.

MUJERES EN ROLES DE LIDERAZGO

Entre más empresas apuesten por políticas de flexibilidad habrá más probabilidad de que lleguen más mujeres a roles de liderazgo, algo que también contribuirá a un mundo laboral más equitativo en remuneraciones.

Las estadísticas confirman que la maternidad se ha convertido en una barrera para el crecimiento profesional de las mujeres.

La encuesta 'La realidad del trabajo' del IMCO e Kiik Consultores, evidencia que el 38% de las traba-



jadoras con hijos se encuentra en puestos de mando medio, pero esa presencia disminuye a 16% en perfiles de alta dirección.

Pero la suma de mujeres en posiciones de liderazgo necesita también de un compromiso para su permanencia. Además de las políticas de trabajo flexible y balance vida-trabajo, es importante construir entornos libres de cualquier tipo de violencia.

Por otro lado, el estudio Mujeres en la Alta Dirección en México 2024 de KPMG muestra que el 62% de las mujeres en puestos directivos ha enfrentado discriminación basada en estereotipos, sesgos inconscientes y microagresiones en su acceso a mayores niveles jerárquicos.

Refiere que será importante fomentar capacitación de los líderes, planes de carrera con perspectiva de género, políticas para mejorar el clima laboral y canales de comunicación con protocolos para la prevención y atención de prácticas discriminatorias. »

El liderazgo *es para todas*

Según el FMI, el 18% de las empresas a nivel mundial
están dirigidas por mujeres

MUJER EJECUTIVA STAFF

La figura de liderazgo es clave para el desarrollo profesional de una ejecutiva, pero además de una figura influyente y de buena líder, es necesario contar con la capacidad de motivar e inspirar a los colaboradores.

Si bien es cierto que alcanzar posiciones de liderazgo continúa siendo un reto para ellas, lo cierto es que cada vez más se enfocan en desarrollar sus habilidades para dirigir a los equipos.

Diversos estudios demuestran que las líderes son más abiertas, más empáticas y enfocadas en llevar al éxito a las organizaciones, además de impulsar espacios de trabajo más incluyentes y equitativos.

La Unicef reveló que las mujeres en posiciones de liderazgo son incluso más eficientes y comprometidas que los hombres. El documento precisa que ellas superan a sus pares masculinos en habilidades como iniciativa, resiliencia, honestidad, trabajo en equipo, análisis, resolución de problemas, compromiso, orientación a resultados, entre otras.

A continuación, te compartimos algunas habilidades en las que te debes enfocar para transformarte en la mejor líder que sepa enfrentar los desafíos que demandan los nuevos entornos laborales.

PROFESIONALIZACIÓN CONSTANTE

Es cierto que muchas mujeres cuentan con habilidades natas de liderazgo; sin embargo, resulta necesario seguir perfeccionándolas a través de la capacitación y actualización. Desarrollar y potenciar estas habilidades te permitirán ampliar tus oportunidades para ocupar cargos directivos.

ESTABLECE METAS

Para seguir avanzando en tu carrera profesional, es fundamental saber qué quieres lograr, para ello es importante que establezcas las metas que quieres alcanzar en el corto y mediano plazo; en torno a tus habilidades como líder. Ya sea que te propongamos perfeccionar tu comunicación o tu habilidad para influir en los demás.

ENFÓCATE EN RESULTADOS

Como líder debes tener una visión clara de los objetivos de la organización y la habilidad para mantener enfocados a los colaboradores en el futuro. Transfórmate en una líder inno-

vadora y visionaria, detecta oportunidades de mejora, crea un ambiente de confianza que incentive el trabajo en equipo, pero, sobre todo, confía en ti misma y tu equipo te seguirá para alcanzar los resultados que te has propuesto.

ADÁPTATE AL CAMBIO

Los nuevos entornos laborales se han transformado, y como líder debes adaptarte a las nuevas condiciones y entender las necesidades de los colaboradores, así como ser más empática, abierta, y comunicarte de manera eficiente para generar un vínculo de confianza con los integrantes del equipo.

Recuerda que los cambios forman parte de nuestra vida y seguirán ocurriendo a lo largo de la misma, no importa lo que hagas, resistirte no te ayudará a evitarlos, sólo retrasarán tu proceso de adaptación.

MANTÉN UNA ACTITUD POSITIVA

Es claro que no podemos controlar las cosas que suceden a nuestro alrededor, pero sí podemos controlar nuestra actitud hacia ellas. Una líder siempre debe mantener una actitud positiva y de disponibilidad.

DESARROLLA TU EMPATÍA

Esta ayuda a las líderes a enfrentar mejor los retos y a buscar soluciones que den como resultado un mayor bienestar para todas las áreas de la empresa. Cuando eres empática con los demás, ganas su confianza.

RECONOCE TUS ERRORES

Siempre debes ser honestas contigo misma y con los demás y saber reconocer cuando te equivocas. De esta manera creas confianza entre los colaboradores y lograrás impulsarlos de manera, generando un sentido de comunidad y pertenencia.

ESCUCHA A TU EQUIPO

Saber escuchar a los demás, es una de las principales habilidades que como líder debes desarrollar y poner en práctica. Escuchar a cada colaborador te permitirá tener un panorama integral sobre los aspectos en los que se debe poner más atención, y al saber que sus ideas son tomadas en cuenta, se sentirán valorados. »

ROBERTO ROMANO CARLO BASABE ALFONSO SOTO GARY CENTENO ANDRÉS LEÓN AXEL SANTOS MANUEL BALBI

AFTERGLOW
DE S. ASHER GELMAN DIRECCIÓN JUAN RÍOS

FUNCIONES VIERNES A DOMINGO
TEATRO WILBERTO CANTÓN

SOLO ADULTOS

ÚLTIMA TEMPORADA ¡ATREVETE A VERLA!

ROGER GONZÁLEZ GICELA SEHEDI DANIEL GAMA ERIKA TAHIS RYKARDO HERNÁNDEZ KARINA LUNA OSCAR UGALDE

ALTERNANDO FUNCIONES

FUNCIONES DE JUEVES A DOMINGO

CENTRO CULTURAL MANOLO FÁBREGAS
TEATRO RENACIMIENTO

Cómo quieras...
¡Perro Ámame!

UNA COMEDIA MUSICAL DE DIEGO DE ERICE

MÁS DE 3000 FUNCIONES DE CARCAJADAS

EL CLÁSICO DE JODOROWSKY
EL JUEGO QUE TODOS JUGAMOS

SIN CENSURA

EN ESTRUCTO ORDEN ALFABÉTICO

ALEXA ALAMAN ALEXIS CEBALLOS LUIS DUSSAUGE MICHELLE GODET LUIS LESHER MILIA NADER ODEMARIS RUIZ ROMINA SUÁREZ SERGIO SUÁREZ

FUNCIONES DE JUEVES A DOMINGO

TEATRO SOGEM
WILBERTO CANTÓN

JOSÉ MARÍA VELASCO 59, SAN JOSÉ INSURGENTES. CDMX

LOS INTERPRETES ORIGINALES
EL CONSORCIO
GRACIAS 2025

13 FEBRERO

TEATRO METROPOLITAN

JESSE & JOY
EL DESPECHO TOUR

¡DOBLE CONCIERTO! 14.FEBRERO
5:30 PM Y 9:00 PM
AUDITORIO NACIONAL

¡DEBIDO AL GRAN ÉXITO, 4ª FECHA ININTERRUMPIDA!

JAIME VARELA
EL DIVO
CELEBRANDO EL FIN DEL AMOR

16/FEBRERO

TEATRO METROPOLITAN

FELU
HITSTOUR

AUDITORIO NACIONAL

AGOTADO 21 de MARZO NUEVA FECHA

MANOELLA TORRES
CELEBRANDO EL DÍA DEL AMOR

14.FEBRERO

TEATRO METROPOLITAN

40 ANIVERSARIO

Rocío BANQUELLS

15.FEBRERO

TEATRO METROPOLITAN

LA CARAVANA DEL AMOR

21.FEBRERO

AUDITORIO NACIONAL

ENRIQUE GUZMÁN ESTELA NÚÑEZ JORGE MUÑOZ ROCÍO BANQUELLS LOS CUEVAS CARLOS TORRES MANOELLA TORRES EL CONSORCIO

MÁS DE 5 HORAS DE MÚSICA ROMÁNTICA

PRECIOS DESDE 200.00 PESOS

PIMPINELA
NOTICIAS DEL AMOR

22 MARZO

AUDITORIO NACIONAL



Impulsemos empresas sororas

Muchas personas aún necesitan una guía para comenzar a forjar su red de apoyo en el trabajo

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

La sororidad en los espacios de trabajo plantea formar alianzas con otras mujeres, apoyarse y trabajar unidas para mejorar la experiencia laboral. Del total de directivos empresariales que hay en México, sólo el 33% son mujeres, de acuerdo con el estudio Women in Business 2022 de Grant Thornton. Además, la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (Endireh) apuntó que cerca de 7.9 millones de trabajadoras sufrieron violencia laboral. Ambos

estudios demuestran que en la actualidad las colaboradoras siguen necesitando apoyo y que, sin importar las acciones institucionales, sus derechos laborales y humanos muchas veces siguen sin ser respetados.

De cara a ese escenario, distintas líderes se han propuesto crear espacios de confianza y asistencia para atender y escuchar activamente las necesidades de sus compañeras de trabajo. Estas medidas, que en muchas ocasiones los directores masculinos no tienen identificadas, generan acciones que sirven para impulsar a otras mujeres.



Lo anterior, sin duda hará que las colaboradoras se sientan más seguras en su espacio de trabajo. Esa acción hará que su productividad se incremente, además que generará lazos más significativos con sus compañeros.

Aunado, es importante que otras mujeres reconozcan el buen desempeño de sus compañeras. Esa acción, más allá de elevar la autoestima de las trabajadoras, también genera un efecto de reconocimiento en cascada para las mujeres que son parte de una organización.

Además, es fundamental motivar a las colaboradoras y alentarlas a mejorar y a conseguir nuevos puestos de liderazgo. Las mejores líderes brillan más cuando ayudan a brillar a otras mujeres.

Cabe señalar también que no hay nada más inspirador para una colaboradora que tener una mentora. Incluso se podría decir que esta es una de las prácticas más revolucionarias que existen para acabar con las prácticas machistas ya que le pone punto final a la creencia de que las mujeres tienden a competir entre sí mismas.

PONER FIN AL ACOSO

Cuando una mujer es víctima de acoso se siente culpable e invisibilizada. Por eso, se vuelve esencial contar con una red de compañeras que crean en ella y la apoyen en su proceso de denuncia, tratamiento y posterior recuperación.

CLARO QUE SE PUEDE SER SORORO

El ambiente laboral es altamente competitivo y a veces la presión que se existe para alcanzar los objetivos hacen que las colaboradoras que conforman un equipo dejen de lado la empatía.

Seguramente muchas mujeres se han encontrado a sí mismas juzgando a sus pares por no poder cumplir ciertos deberes porque decidieron tener una familia o llevar a cabo un embarazo. Sin embargo, si deseas construir una red de apoyo con tus compañeras, será mejor que poco a poco elimines esos hábitos y trates de construir un ambiente empático y flexible.

Aún hoy en día, los discursos que dan ciertas empresas al interior y exterior tienden a tener puntos anclados a la cultura del machismo. Para transformar ese entorno, es necesario que las mujeres se empoderen unas a otras. Eso para poder expresar sus deseos y los cambios que son necesarios para que la organización comience a adoptar una visión de género.



De acuerdo con la organización, "Puedes decir no", existen 3 vías por las cuales se puede denunciar a alguien que cometió un acto de acoso.

- Vía legal: Demandar a la empresa o a sus representantes ante la Junta de Conciliación y Arbitraje.
- Por la vía legal: Si la víctima decide seguir este camino, deberá acudir a un ministerio público a levantar un acta en el que acuse a quien la violenta.
- Vía civil: Otra opción es demandar al o los victimarios por daños y perjuicios ante los tribunales civiles de las localidades.

FORTALECIMIENTO LABORAL

La sororidad no sólo fortalece las relaciones interpersonales, sino que también se traduce en beneficios tangibles para las organizaciones.

Cada vez más empresas están implementando iniciativas basadas en la sororidad con buenos resultados. Algunas han creado grupos de afinidad para mujeres, donde pueden compartir experiencias y recibir capacitación sobre algún tema en común.

Además, un ambiente laboral centrado en la sororidad contribuye a una cultura organizacional positiva. Esto se traduce en una mayor satisfacción laboral y un aumento en la productividad general del equipo.

Esto no sólo mejora el bienestar de las colaboradoras, sino que también han impulsado el rendimiento financiero de la empresa.

Shirley Saenz, CEO y cofundadora de Iceberg Cultures of Inclusion, señala que es fundamental crear más lugares para mujeres, especialmente en espacios mayoritariamente ocupados por hombres.

Además, refirió que es esencial celebrar los logros de las mujeres, y comunicar y visibilizar su contribución a los resultados. Los objetivos y cuotas de género son un acelerador para la paridad. Son medidas transitorias, y parte de una estrategia para garantizar la igualdad de género como valor fundamental.

CREER MÁS A LAS MUJERES

Esta tendencia a no creer en las mujeres, hace que no queramos hablar sobre lo que nos pasa, ni compartir con otras mujeres, siempre por miedo a ser juzgadas. Si la compañía refuerza la confianza en lo que las mujeres dicen estar experimentando, mediante la comunicación, procesos, políticas y comportamientos, promueve la sororidad laboral.

En resumen, este término se utiliza para referirse a la solidaridad y el apoyo mutuo entre mujeres, promoviendo un sentido de comunidad y empoderamiento. Pero este concepto va más allá de la amistad; implica un compromiso activo por ayudar a otras mujeres a alcanzar sus metas, ya sea en el ámbito personal o profesional.

Es decir, la sororidad entre mujeres, consiste en percibirse como iguales para aliarse, compartir y, sobre todo, cambiar sus circunstancias, ya que de alguna manera, todas en algún momento hemos experimentado la discriminación, la opresión y la violencia. ➤



tu vida más izzi

es disfrutar tu contenido
y conexión

dentro y fuera de casa



800 120 4000
izzi.mx

Consulta términos y condiciones en **izzi.mx**

llévatela **fácil**, llévatela **izzi**





SUELDO DESIGUALES, la otra PANDEMIA

La OMS refiere que la participación de la fuerza laboral femenina en dicho sector es del 67% en promedio, en el mundo

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

Pese a los múltiples esfuerzos que se realizan para lograr la equidad laboral en los diversos sectores e industrias, las diferencias entre hombres y mujeres no sólo siguen presentes, sino que se están acrecentando.

Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), evidenció que la región de América Latina y el Caribe se encuentra en una etapa de recuperación económica desproporcional que ha impactado principalmente a las mujeres, agravando la desigualdad de género.

En este contexto, la pandemia ocasionó un retroceso de casi 20 años en los niveles de participación femenina en el ámbito laboral en la región, limitando su autonomía económica; siendo la sobrecarga del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado el principal obstáculo para que ellas puedan participar en el mercado laboral.

A nivel mundial, cerca del 60% de las mujeres en hogares con presencia de niñas y niños menores de 15 años no participan en el mercado laboral por atender responsabilidades familiares; mientras que, en los hogares sin presencia de niñas y niños del mismo rango de edad, esta cifra se ubica en el 18 por ciento.

Datos de ONU Mujeres indican que las mujeres destinan tres veces más horas que los hombres a realizar el trabajo doméstico y de cuidados de los hogares (TNRDCH); sin recibir un salario a cambio.

Si bien, el trabajo doméstico y de cuidados que se realiza en los hogares no es remunerado, el mismo tiene una importante contribución a la economía de las familias. En el caso de nuestro país, el valor del trabajo no remunerado realizado por las mujeres en el hogar, durante el 2020, ascendió a 6.4 billones de pesos, cifra que equivale al 27.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, al cual las mujeres contribuyeron con el 73.3%; es decir, ellas aportaron 2.7 veces más valor económico en estas actividades que los hombres según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

DESIGUALDAD LABORAL

Por otro lado, las mujeres que participan en el mercado laboral, se enfrentan a diversos factores de discriminación que las excluyen de ciertos trabajos o actividades; así como a una menor remuneración salarial, y otras condiciones inequitativas que amplían la brecha de género.

Según la Organización de las Naciones Unidas, las mujeres reciben un salario inferior al de los hombres, con una brecha salarial de género estimada en alrededor del 20% a nivel global.

En el caso particular de México, en promedio, las mujeres perciben un salario

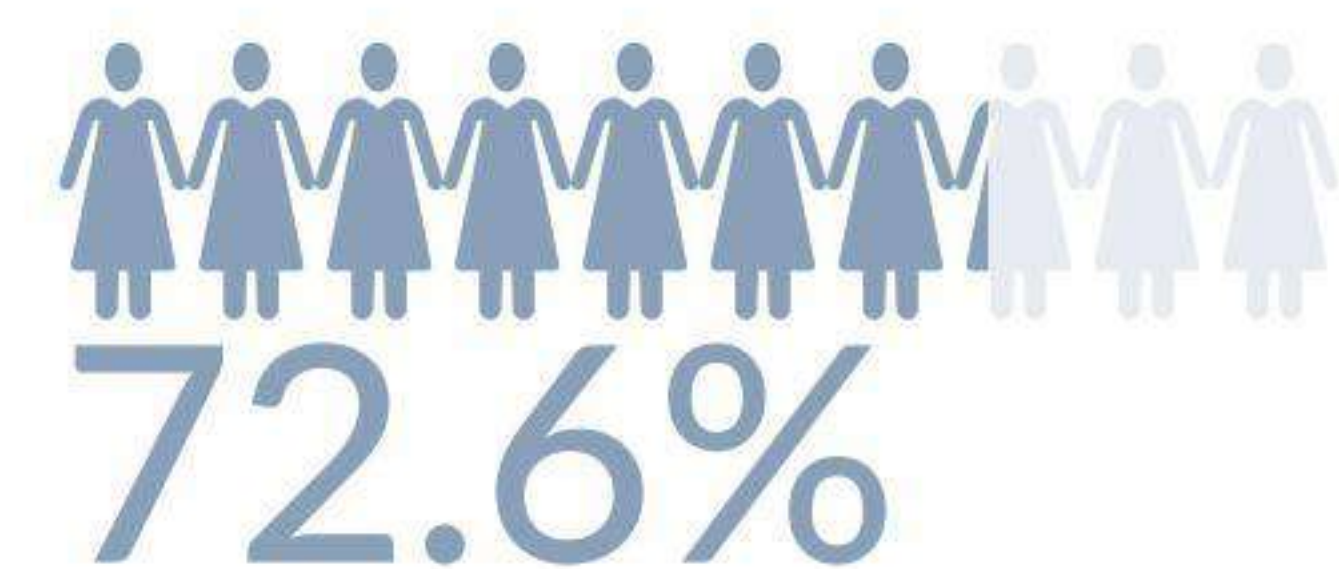
14% por debajo de lo que ganan los hombres; es decir, por cada 100 pesos que genera un hombre, una mujer genera 86 pesos; así lo refiere la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (Conasami).

Con lo anterior, la brecha salarial en el territorio mexicano es del 13.5% a nivel nacional, lo que coloca a nuestro país en la posición 33 entre los 37 países que registran la mayor brecha salarial en todo el mundo, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

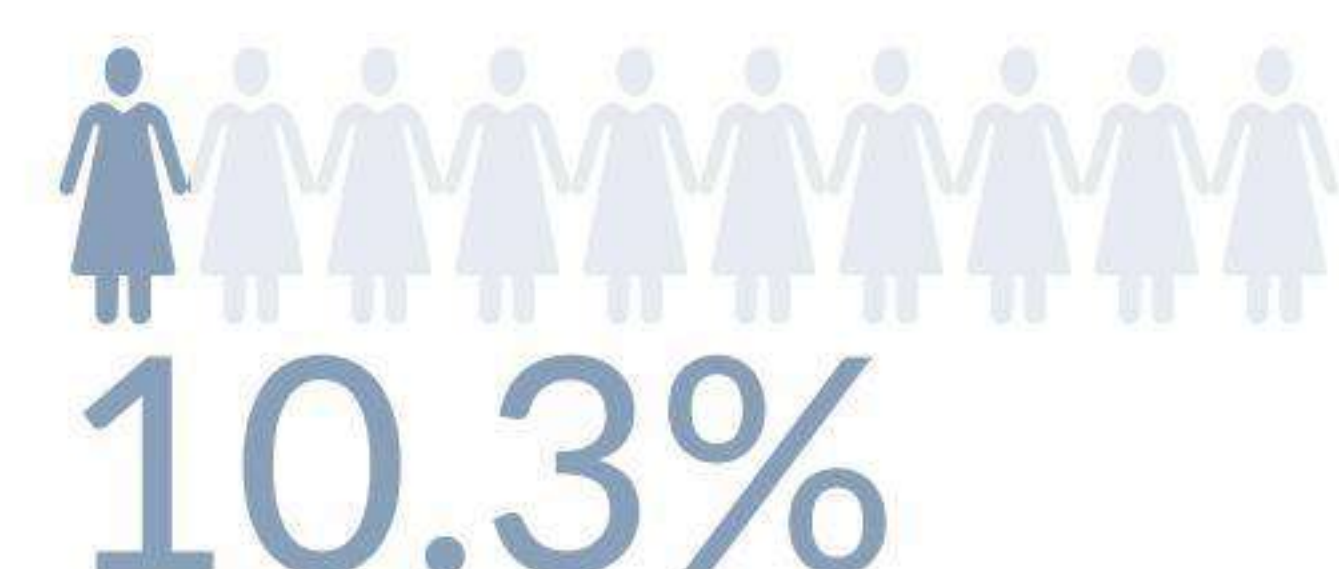
Cabe mencionar que esta desigualdad económica en la percepción de salarios suele agudizarse más en algunos sectores que en otros; siendo el de la salud y los cuidados donde se registra la mayor brecha salarial.

De acuerdo con José Manuel Salazar-Xirinachs, secretario ejecutivo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el 72.6% de las personas que laboran en el sector de la salud en Latinoamérica son mujeres, sin embargo, ellas ocupan los puestos menos remunerados, por lo que la brecha salarial asciende a 39.2% con respecto a sus pares hombres, siendo la más alta entre los sectores remunerados de la economía del cuidado.

De igual forma destaca que sólo el 10.3% de las mujeres que laboran en el sector de la salud son profesionales del área de la medicina, comparado con el 25.5% de los hombres que forman parte de esta categoría.



de las personas que **laboran en el sector de la salud** en Latinoamérica son mujeres.



de las **mujeres que laboran en el sector de la salud son profesionales** del área de la medicina.





Cabe mencionar que la CEPAL ha estimado que cerrar las brechas género de participación laboral podría incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) de la región latinoamericana hasta en un 7% para el 2030.

En tanto, un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) refiere que la participación de la fuerza laboral femenina en el sector de la salud a nivel mundial es del 67% en promedio; sin embargo, las trabajadoras perciben un salario mensual 24% menor que sus pares hombres.

LO QUE PASA EN MÉXICO

Por otra parte, un análisis realizado por el Observatorio Económico México Cómo Vamos, muestra que, en el 2021, el personal ocupado en el sector de la salud en México, tanto en el ámbito público como privado, totalizó 3 millones 790 mil 214, de los cuales, el 65.7% son mujeres.

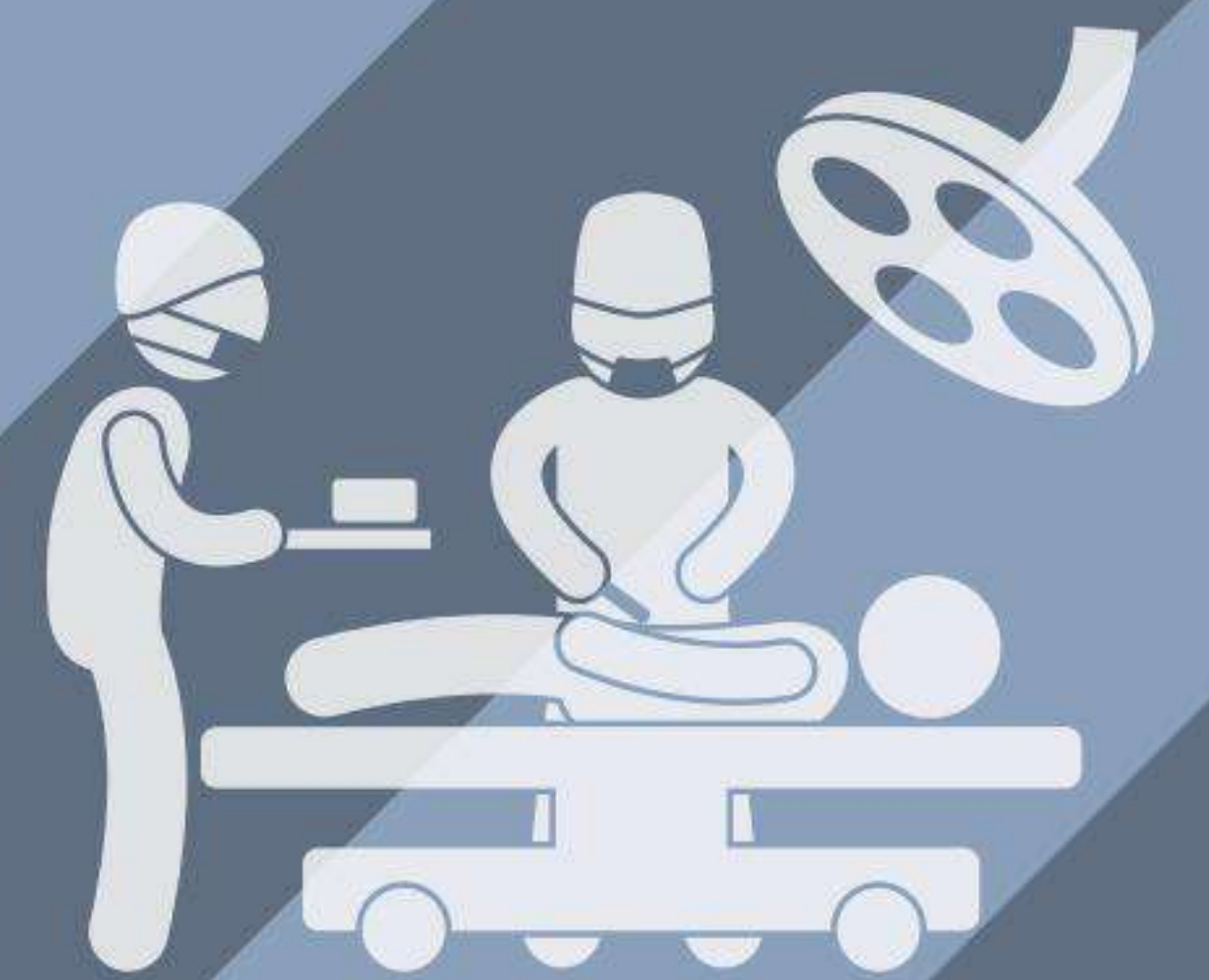
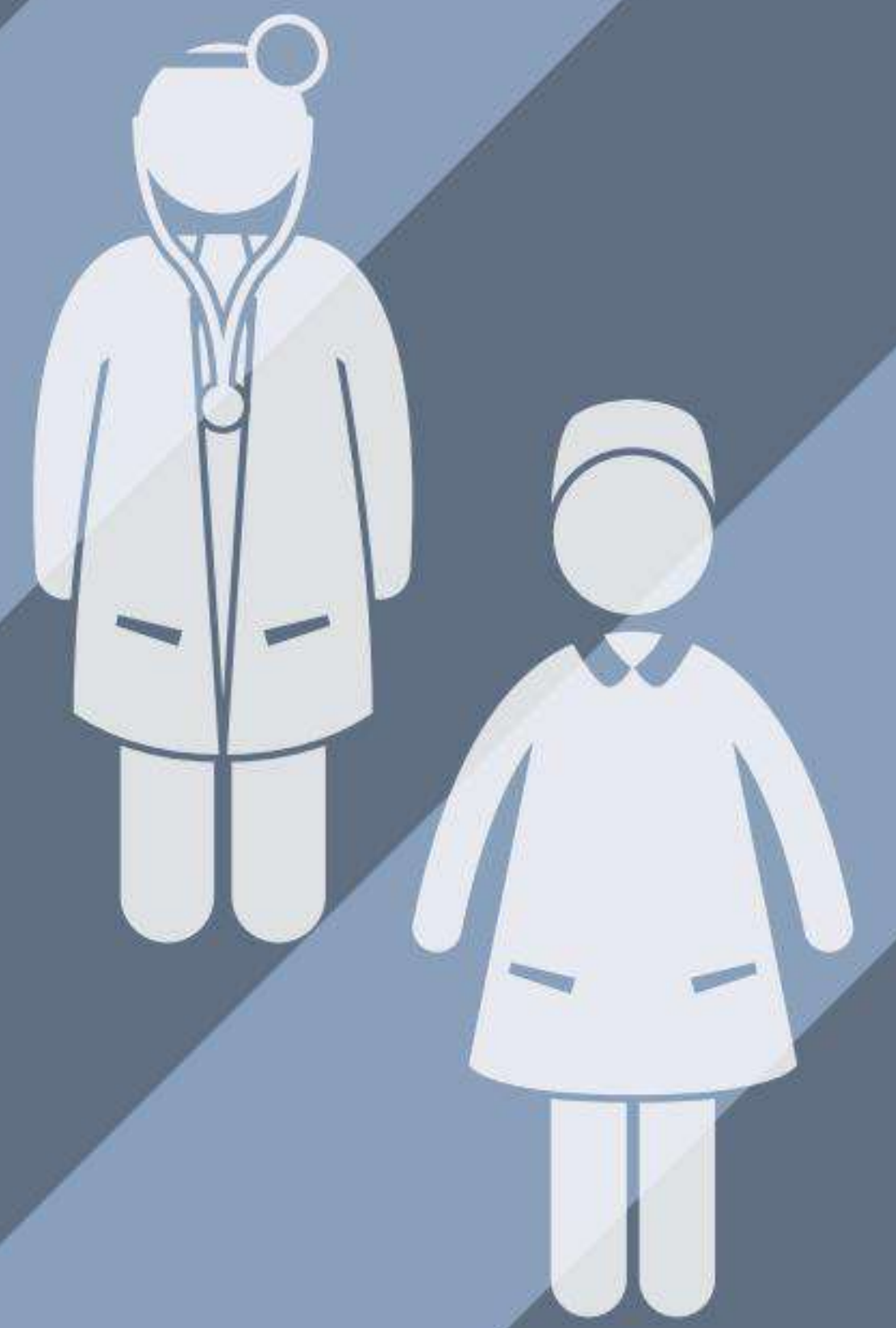
El documento precisa que este sector está conformado principalmente por el personal de enfermería con una participación del 29.2%; en segundo lugar, se encuentra el personal médico con el 25.7%; personal de oficina y operativo con 18.1% y 16.8%, respectivamente. Mientras que

los puestos directivos representan sólo 7.78% del total de personas ocupadas; y sólo el 6% del total de las mujeres que trabajan en el sector salud ocupan posiciones directivas.

En casi todos los puestos de trabajo en este sector, a excepción de enfermería, los hombres ganan más que las mujeres, principalmente en los puestos directivos, donde se registra una brecha salarial promedio de 18.33 por ciento.

Cabe indicar que, en las clínicas familiares, donde trabaja un mayor porcentaje de mujeres, la brecha se intensifica, ya que ellas perciben un salario casi 45% menor que los hombres que laboran en estos espacios. El documento indica que, en promedio, los hombres ganan un sueldo mensual de 13 mil 177 pesos, en tanto que las mujeres perciben sólo 7 mil 216 pesos.

Finalmente, destaca que también persiste una importante brecha en el trabajo del hogar y de cuidados no remunerados que realiza el personal que trabaja en el sector de la salud. Las mujeres dedican 18.8 horas más por semana que los hombres al trabajo doméstico y de cuidados; ellos por su parte destinan 6.5 horas semanales. »



Belforno®

FOCACCERÍA RISTORANTE & VINO

Auténtica Cocina Italiana



Reservaciones: 5588486808 / 5588486812 / ☎ 5578900620

Alfonso Reyes 108 esq. Puerto Real Col. Condesa

@belfornoristorante

@belfioreristorante

Terminemos con los MICROMACHISMOS

Abrir espacios de comunicación es el primer paso para identificar la violencia contra las mujeres ya que dota a las víctimas de apoyo para hacer frente a lo que decidan.

MUJER EJECUTIVA

A lo largo de los años, los micromachismos también han estado presentes en las empresas, no obstante, gracias a que cada vez más mujeres se atreven a alzar la voz, este problema se ha hecho visible y las empresas han comenzado a tomar acciones para erradicarlo de sus espacios.

Y es que, a través de frases como “¿estás segura que puedes hacerlo sola?”, “tengo una paciencia infinita contigo”, “tú de esto no entiendes nada”, los menosprecios a la mujer salen a flote, generando un ambiente laboral tóxico.

De acuerdo con diversos estudios, alrededor del 54 por ciento de las mujeres en México han sufrido algún tipo de hostigamiento laboral y de acoso en su lugar de trabajo.

La violencia laboral es una forma de abuso de poder que se realiza con la intención de excluir o someter a ciertas personas, y suele darse de una mujer a otra mujer, de mujeres a hombres, o viceversa. Además, varios estudios muestran que las mujeres tienen más probabilidades de padecerla, debido a que son quienes suelen desempeñarse en profesiones más expuestas como la enseñanza, el trabajo social, la enfermería, la banca o el comercio.

Desafortunadamente, los micromachismos en el espacio de trabajo no sólo ocurren en un formato presencial; sino también en el teletrabajo, donde las colaboradoras han experimentado este tipo de conductas, por ello es importante visibilizar y denunciarlas





ya sea ante el área de Recursos Humanos de la compañía o bien, en las instituciones de justicia correspondientes.

¿CÓMO DETECTARLOS?

Si tú o alguien que conoces trabaja en un ambiente donde los micromachismos están presentes todos los días y deseas ayudarlo, te compartimos algunos ejemplos que te ayudarán a detectarlos.

- En una reunión de trabajo tu jefe ignora las opiniones de tus compañeras o las corrige arrebatándoles la palabra para él terminar las ideas (también conocido como mansplaining).
- Si alguna de las colaboradoras es madre y algún compañero de oficina hace comentarios agresivos o en tono de burla relacionados con su maternidad o su pareja.
- Que tu jefe o alguno de tus compañeros se apropie de una idea o tome el crédito por el logro de alguna colaboradora, o bien, que no sea mencionada por los otros, a pesar de las contribuciones que realizó para el equipo.
- Cuando alguna de las colaboradoras es amenazada con bajarle el sueldo, retenerle su quincena o quitarle las prestaciones que por ley le corresponden si no cumple con determinadas actividades, incluso aunque estén fuera de su jornada laboral.

¿CÓMO ERRADICARLOS?

Si identificaste estos comportamientos negativos es momento de que tomes acción. Estas son algunas recomendaciones que ayudarán a responder ante estas conductas.

- Si detectas que tu jefe o alguien del equipo fomenta micromachismos, se recomienda acudir al área de Recursos Humanos y Legal con la finalidad de que apoyen en la resolución de este problema y que se defina la situación laboral de esa persona bajo los términos de ley.
- Con la finalidad de garantizar un ambiente sano y colaborativo en la oficina, la CIGU de la UNAM aconseja buscar asesoría externa con la finalidad de que se desaprenda y cuestione lo asumido.
- Fomentar un ambiente de respeto dará espacio para la reflexión y entender cuáles son los límites de cada persona.
- Si alguien está incurriendo en esta conducta no permitas que continúe, denuncia y evidencia que, de no hacerlo, puede tener graves consecuencias.

La violencia contra las mujeres impide que participen plenamente y en condiciones de igualdad tanto en la sociedad como en el mercado laboral, lo cual les genera graves repercusiones económicas, psicológicas y emocionales, ya que muchas ven mermada su autoestima.

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), reveló que el 53% de los colaboradores han sido víctimas de amedrentamiento y persecución en el trabajo y que el 78% han presenciado este tipo de comportamientos.

Asimismo, resalta que las consecuencias para las afectadas pueden ser extremadamente negativas, ya que las víctimas suelen estar sometidas a un estrés muy intenso, lo que les genera agotamiento, nerviosismo, que se ve reflejado en su desempeño.

La violencia contra las mujeres en ámbito laboral es un problema de salud pública con un impacto negativo en las empresas y en el desarrollo de las personas. Por ello, es importante crear una forma de debilitar las ideologías que promueven la violencia y aclamar la necesidad urgente de proteger los derechos de las trabajadoras.

En México todavía existen empresas que se enfrentan al desafío de erradicar prácticas de violencia de género contra sus colaboradoras en el lugar de trabajo, mismas que se manifiestan a través de menores salarios, pocas oportunidades para que ellas ocupen puestos de liderazgo, así como micromachismos.

En el ámbito laboral, visibilizar y tipificar la violencia de género suele ser más complicada de identificar y denunciar, muchas veces debido a la disparidad en las relaciones laborales.

Gran parte de los problemas para combatirla en los espacios de trabajo, tienen que ver con que muchas veces hay una falta de reconocimiento y aceptación de que esta sí puede presentarse al interior de las empresas.

Igualmente, la falta de apertura para prevenir la violencia, genera espacios hostiles para denunciar, lo que ocasiona mucho estrés, pérdidas económicas, bajo rendimiento y deserción de quienes la padecen, haciendo que la responsabilidad caiga totalmente en la víctima.

Cabe decir que la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, tiene como propósito prevenir, erradicar y sancionar, para que las mujeres puedan acceder a una vida libre de violencia en todas las esferas de la sociedad. Además, busca garantizar la no discriminación y la igualdad jurídica entre mujeres y hombres.

COMBATE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Algunas de las estrategias que pueden seguir los responsables de las áreas de Recursos Humanos son:

1. Protocolos que permitan prevenir, acompañar y llevar a cabo acciones en caso de que ya existan casos de violencia.

2. Capacitación del personal, en la que se proporcione la información de qué es y cómo funciona la violencia de género y habilidades que permitan conocer cómo actuar en caso de que ser testigo de un abuso.

3. Implementación de canales de atención tanto internos como externos. Por ejemplo: instituciones, oficinas y líneas telefónicas especializadas en la atención de casos de violencia de género.

4. Conocer lugares como el Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la Ciudad de México, SOS Mujeres *765, Lunas o los Centros de Justicia para las Mujeres, que están dedicados a brindar información y acompañamiento en caso necesario con respecto a la violencia contra las mujeres. »





EMPIEZA EL AÑO DANDO LO MEJOR DE TI A LA NIÑEZ

Entra, elige y transforma vidas



**Con tu apoyo podemos brindar
educación, salud y protección
a quienes más lo necesitan.**



Save the Children

www.elregalomasvalioso.mx

Empresaria

escala tu empresa



Para tener éxito al fusionarse con otra compañía se debe entender por completo al otro participante

MUJER EJECUTIVA

Llevar a cabo la fusión o adquisición de una empresa, son pasos decisivos para las compañías; no obstante, muchas suelen dejar de lado aspectos claves que ayudan a ambas partes a sentar un marco de transparencia en el proceso.

De acuerdo con el Manual de fusiones y adquisiciones de Harvard Business, las empresas gastan más de 2 billones de dólares en transacciones bursátiles y empresariales cada año, sin embargo, la tasa de fracaso de las fusiones y adquisiciones se ubica entre el 70 y el 90% a nivel global.

Ricardo Robledo, director general y fundador de Tu Identidad, plataforma especializada en validación de identidad de empresas y usuarios, explica que un número considerable de fusiones y adquisiciones se caen debido a problemas en el proceso de análisis y reconocimiento de las empresas involucradas.

“Falta entender que los procesos de KYB (know your business) son fundamentales para comprender a cabalidad quiénes son las partes que están por asociarse; sin embargo, todo esto debe llevarse a cabo mucho antes de que llegue el punto en el que se va a cerrar un trato”.

En este contexto, recomienda tomar en cuenta tres aspectos básicos sobre las empresas con las que se cerrará alguna de estas transacciones:

1. ANÁLISIS DE SOCIOS COMERCIALES

Los procesos KYB son análisis robustos que incluyen varios aspectos previos a una fusión o adquisición, que pueden ayudar a que ambas partes tengan claridad de quién es la empresa con la cual van a cerrar un trato.

Esto es clave para tener procesos seguros y ágiles, y en donde se conozcan a fondo temas sensibles que en un futuro podrían llevar a la compañía a tener problemas legales, financieros o incluso reputacionales.

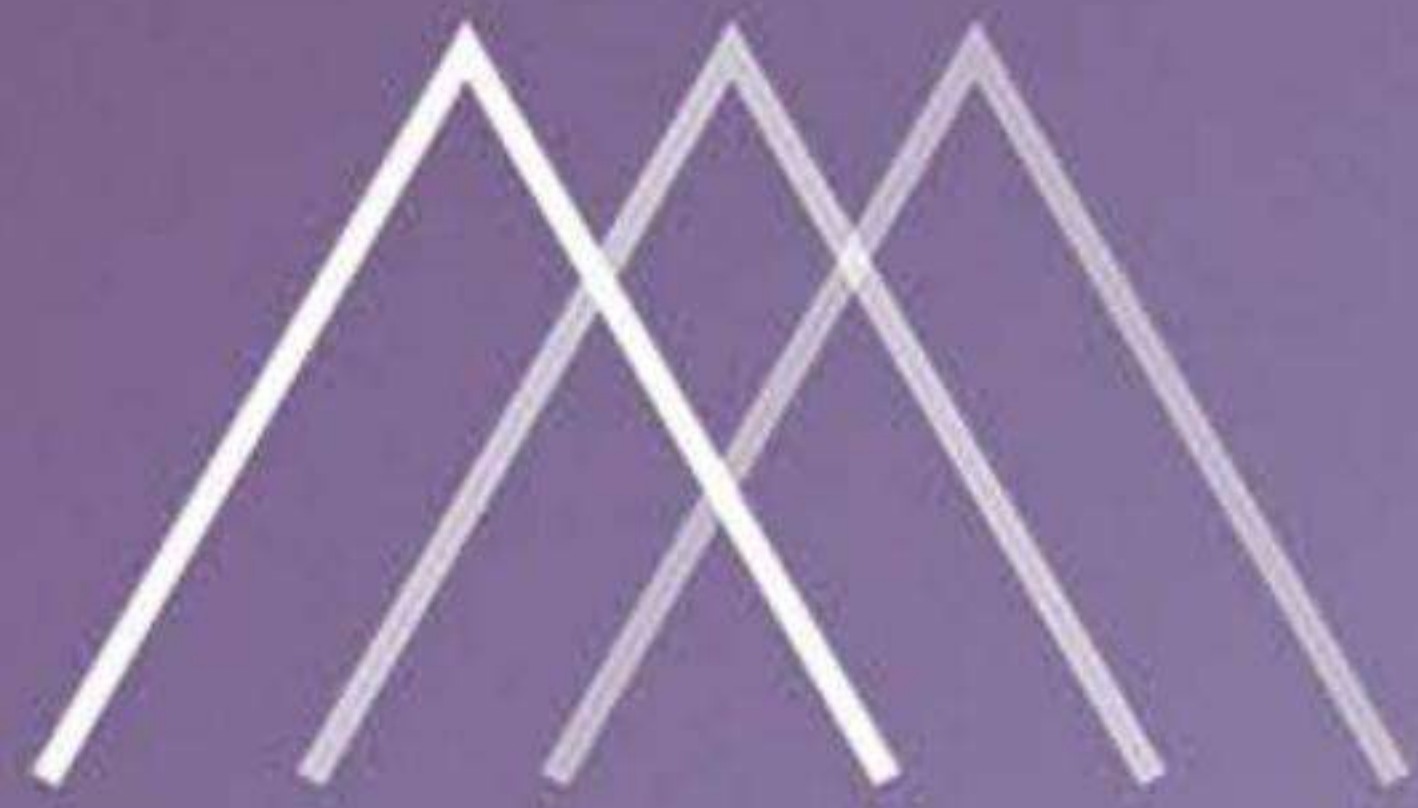
2. IDENTIFICAR FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Cuando una empresa se junta con otra, ya sea por adquisición o fusión, su dinero y sus fuentes de financiamiento se convierten en parte del conglomerado.

En ese sentido, es necesario investigar cuáles son las fuentes de ese dinero para poder determinar su procedencia y así evitar problemas de lavado de dinero u otras actividades ilícitas.

3. CONOCER QUIÉNES ESTÁN DETRÁS DE LAS EMPRESAS

En un momento tan importante para una empresa, es fundamental que previo a la adquisición o fusión se investigue, mediante la revisión en padrones de las identificaciones oficiales »



CUMBRE
DE LAS
200
MUJERES
MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

50 AÑOS GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO

MUJERES CREANDO
HISTORIAS DE ÉXITO

EL
CANTORAL
27 MARZO



Walmart
México y Centroamérica



eeca

Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS



WESS
2025
Women's Energy
and Sustainability
Summit

SMART
MEDIA
GROUP

energiahoy

Grøentology™
the green side of business

ARACELI VILLANUEVA LEÓN UNA VISIONARIA QUE CREA FORTUNAS

[La perseverancia, la pasión y la dedicación la han llevado a conquistar el mundo de las finanzas en Estados Unidos, volviéndose un ejemplo para otras mujeres]

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

Araceli Villanueva León es la CEO de AVL Consultants, una empresa enfocada en brindar asesoría integral en servicios financieros a los clientes, para que puedan alcanzar las metas económicas que se han planteado.

De origen mexicano, realizó sus estudios en informática, y a la edad de 18 años se trasladó a Estados Unidos, donde ha logrado construir un imperio, gracias a su enfoque centrado en el desarrollo de estrategias financieras innovadoras, lo que le ha permitido posicionarse como una destacada líder del sector.

En entrevista, platicando un poco sobre su historia de vida, Araceli compartió que de niña vivió al lado de su abuela materna en Guanajuato, quien se encargó de brindarle las bases financieras para ahorrar y empoderarse económicamente, lo que le ha permitido hacer

sus sueños realidad en los negocios, y eso es algo que hoy día comparte con sus clientes.

Emigró a Estados Unidos con tan sólo 300 dólares producto de los ahorros que había generado desde los 11 años, gracias al dinero que le enviaba su padre desde aquel país, y que hizo crecer gracias a las enseñanzas de su abuela.

“Mi abuelita me enseñó la base de mi éxito. Yo tenía 11 años, y mi papá me mandaba dinero para poder costear mi secundaria, mi abuela, para no manejar el dinero, me llevó al banco y me abrió una cuenta de ahorros, una de cheques y me decía ‘divide el dinero en tres partes y sólo gasta una tercera parte’ y eso fue el principio del éxito que he vivido, me enseñó las bases para disciplinarme; con ese principio he manejado las finanzas y me ha llevado a ser muy exitosa.

“

CUANDO **COMPARTES**
CON LOS **DEMÁS** LO
QUE **TÚ SABES**, ERES
MEJOR LÍDER QUE
CUANDO **TE GUARDAS**
TODO Y **TÚ SOLA** TE
LO LLEVAS

”

“A los 14 años descubrí cómo se podía hacer dinero, ese fue el diferencial en todo lo que he hecho en mi vida, en todas las decisiones que tomo y creo firmemente que la mejor educación que podemos darle a los niños, es enseñarles a manejar el dinero”.

Uno de los primeros negocios en los que incursionó fue en los bienes raíces. Cuando llegó a San Francisco para vivir con su hermano, pudo visualizar una oportunidad que supo aprovechar para forjarse un futuro próspero y generar riqueza a partir de comprar propiedades para rentarlas.

Tras darse cuenta de que necesitaba abrirse paso en otro lugar, debido a que San Francisco es una ciudad muy cara, tomó la decisión de mudarse a Chicago junto con su padre, con quien vivió durante un mes, mientras trabajaba de noche para hacer realidad la meta que se había planteado. Después de dos años de haber llegado a Estados Unidos adquirió su primera propiedad.

“Hice muchísimos sacrificios para cumplir mi sueño, pero yo tenía una meta, y había tres requisitos para hacerlo: tener un crédito, ahorros y trabajo. Ya sabía cómo ahorrar y tenía un trabajo, pero lo difícil era obtener un crédito porque no tenía un historial, pero logré comprar mi primera casa la cual puse en renta y en la que viví cinco años gratis, yo no pagaba nada, los inquilinos me pagaban la mensualidad y eso fue el principio de 29 propiedades que he tenido en Estados Unidos.





Araceli ha demostrado **que el conocimiento y la integridad son la piedra angular** de todo lo que emprende

“Con esa primera propiedad aprendí que puedes vivir del dinero de otros, pero tienes que ser muy disciplinado porque el problema surge cuando usas el crédito para endeudarte, yo usaba el crédito para apalancarme, entonces refinanciaba la propiedad cada año, le sacaba la plusvalía y ese dinero no paga impuestos porque no es ingreso, es un préstamo del banco, y así pude comprar una segunda propiedad y así sucesivamente”.

Con una visión emprendedora y perseverancia, Araceli Villanueva, se ha forjado una exitosa trayectoria como consultora financiera y empresaria; con más de 25 años de experiencia es reconocida por sus estrategias en áreas fiscales, bienes raíces y en la banca hipotecaria, consolidando su liderazgo en el sector. Como fundadora y CEO de AVL Consultants, ofrece asesoría en inversiones, estrategias financieras y fiscales, gestión de riesgos y planificación patrimonial; ayudando a cientos de personas, principalmente celebridades y clientes de alto perfil, a minimizar impuestos y maximizar beneficios que los lleve a crear fortunas.

Su gran habilidad para crear de forma única y brillante innumerables estrategias personalizadas que han transformado la vida financiera de sus clientes, la han hecho merecedora del título ‘La Arquitecta de Sueños’.

Villanueva, desde su propia historia de éxito, brinda asesoría financiera de manera gratuita para enseñar a la comunidad latina cómo implementar estrategias para generar su propia fortuna, desde crear múltiples fuentes de ingresos, incrementar el patrimonio a través de inversiones inmobiliarias, diversificar las inversiones, entre otras herramientas; tal como lo ha hecho ella desde su llegada a Estados Unidos.

“En mi podcast ‘Crea Fortunas’ pueden aprender todo lo que les digo, ya voy por la cuarta temporada y en cada episodio les enseño todo lo que yo hice, cómo lo hice, qué tienen que hacer; realmente quiero que todo el mundo aprenda y es totalmente gratis, ahí pueden hacer uso de todo lo que les enseño, porque manejando el dinero como ingreso y egreso no funciona para mejorar ni para ampliar las finanzas, pero si hacemos un apalancamiento desde el sistema financiero con un buen crédito, y siguen las estrategias que yo les enseño pueden lograrlo.

“En Estados Unidos si sabes cómo funciona el crédito, los impuestos, el IRS y el sistema bancario, tienes la puerta y la llave para crear tu fortuna”.

De igual forma, ha escrito un libro, que se llama ‘Crea Fortunas’ y que incluye el ‘Manual del Éxito’ para que las personas puedan llevar a la práctica cada una de sus enseñanzas. “El libro es como un manual al éxito, en algunos capítulos estoy dando tareas, porque la mejor forma de hacer esto es practicando, si tú pones en papel tu planeación financiera tu cerebro lo procesa fácilmente, no es lo mismo decir que hacer, entonces creo que eso es una de las cosas que ha ayudado a muchas personas, tengo testimonios de gente que me dice ‘me abriste la mente’ y empiezan a crear sus propias estrategias de acuerdo a su vida actual”.

La historia de Araceli es un ejemplo de resiliencia y éxito que inspira a otros a alcanzar sus sueños; además ha liderado iniciativas de apoyo a mujeres en situaciones vulnerables, en colaboración con organizaciones sin fines de lucro, y ha impartido seminarios educativos a través de los cuales busca empoderar a las personas con herramientas que les permitan alcanzar la estabilidad financiera y construir un futuro más próspero y equitativo para todos.

“Me gusta crear grupos donde les puedo decir lo que estoy haciendo y enseñarles. Cuando compartes con los demás lo que sabes, eres mejor líder que cuando te guardas todo y tú sola te lo llevas, no hay nadie que llegue a la cima solo, si quieres llegar lejos, tienes que hacerlo con un grupo de personas que compartan tu filosofía o que por lo menos también digan, oye me gusta lo que estás haciendo, vamos por ese rumbo”.

Para ella, la clave del éxito es tener disciplina, enfoque y una meta clara. “Con eso creo que todos podemos lograr lo que nos propongamos, puede parecer algo básico pero es importante, porque cuando eres disciplinado puedes llegar a donde te propongas. Cuando llegué a Estados Unidos mi plan era, voy a comprarme una casa, ¿qué tengo que hacer? busqué la información, cuando encontré la información la apliqué, yo tenía que conseguir un crédito que me costó muchísimo, pero trabajé para lograrlo”.

Araceli también menciona que uno de sus objetivos es poder trasladar sus conocimientos al sistema educativo en México para que los niños puedan acceder a cursos de finanzas que sin duda transformarán su realidad y les ayudará a forjarse un futuro próspero. “Creo que esto es algo que está diseñado, pero que nadie nos enseña en la escuela, y espero poder llegar al sistema educativo en México para ayudar a los niños a tener un curso financiero que cambiará la mentalidad de las futuras generaciones, porque nadie nos enseña cómo manejar el dinero y por eso casi siempre vivimos al día y no sabemos cómo salir de ahí, y yo tengo la llave para poder hacerlo”.

Nos compartió también que “cuando entendamos que el sistema financiero de Estados Unidos es muy parecido al de México, podemos llegar a hacer muchas cosas y vivir plenamente en paz, sin depresión, que muchas veces viene del estrés financiero, así como



CREO FIRMEMENTE QUE LA MEJOR EDUCACIÓN QUE PODEMOS DARLE A LOS NIÑOS, ES ENSEÑARLES A MANEJAR EL DINERO, ES LO MEJOR QUE PODEMOS HACER

muchas otras cosas que se derivan de no tener una vida estable financieramente hablando, y si lo corregimos, se pueden cambiar muchos problemas en la sociedad”.

Además, su tenacidad y esa visión para los negocios, la han hecho merecedora de diversos reconocimientos, entre los que destacan el Miami Award, “Mujeres Exitosas de Alto Nivel”; Cambridge Who’s Who, el reconocimiento por MEDAN en Miami; además ha sido incluida en el Miami Business Hall of Fame (2023 y 2024) y el Doctorado Honoris Causa que otorga el Claustro Doctoral, por su excelencia profesional y su compromiso de impulsar proyectos que fomentan el desarrollo social, educativo y cultural en la sociedad, promoviendo el bienestar colectivo y estableciendo estándares de integridad, innovación y liderazgo, principios que han sido parte esencial de su trayectoria.

La faceta de Araceli no sólo se limita a las finanzas, también es una artista con una gran pasión por el baile, en el que ha encontrado liberación; así como la pintura que le ha permitido expresar su creatividad y pasión por capturar la esencia humana. Ella ha demostrado que la pasión, el conocimiento y la integridad son la piedra angular de todo lo que emprende. ➤

En un esfuerzo conjunto por seguir impulsando la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en América Latina, la organización social Pro Mujer y ONU Mujeres firmaron un memorando de entendimiento.

A través de esta colaboración, ambas instituciones trabajarán por impulsar transformaciones sistémicas en el ecosistema laboral de América Latina, promover la perspectiva de género y la implementación de los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) en el sector privado.

Asimismo, fomentarán activamente la inversión con enfoque de género como una herramienta clave para cerrar brechas.

En este sentido, la colaboración establece acciones concretas para ampliar la inclusión financiera de las mujeres, fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) lideradas por mujeres y generar oportunidades en la economía plateada y del cuidado.

PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA

De igual manera, se desarrollarán programas conjuntos de prevención y atención a la violencia de género, con el objetivo de generar un entorno más seguro e igualitario para las mujeres en la región.

Carmen Correa, CEO de Pro Mujer, destacó la importancia de trabajar de manera conjunta para avanzar hacia la igualdad de género en AL.

“Colaborar con ONU Mujeres es una oportunidad única para promover un cambio estructural que transforme la vida de millones de mujeres en la región”.

Por su parte, María Noel Vaeza, directora regional de ONU Mujeres en América Latina, señaló que la alianza con Pro Mujer es fundamental para desarrollar acciones transformadoras que permitan incrementar la inclusión financiera de las mujeres.

“Asegurar la autonomía económica y financiera de las mujeres es crucial para que ninguna se quede atrás”.

BRECHA DE GÉNERO Y DESIGUALDAD

Según estimaciones del Global Gender Gap Report del Foro Económico Mundial, actualmente existe un 30% de desigualdad entre géneros a nivel mundial, en beneficio de los hombres. En América Latina, 24% de las mujeres viven en situación de pobreza y y menos de la mitad participa en la fuerza laboral.

Si para el 2025 no cerramos la brecha de género en el ámbito laboral, se estarían perdiendo 12 billones de dólares anuales, monto que la igualdad entre mujeres y hombres traería al PIB mundial, de acuerdo con McKinsey Global Institute. »

ORGANISMOS

luchan por la

igualdad

de género

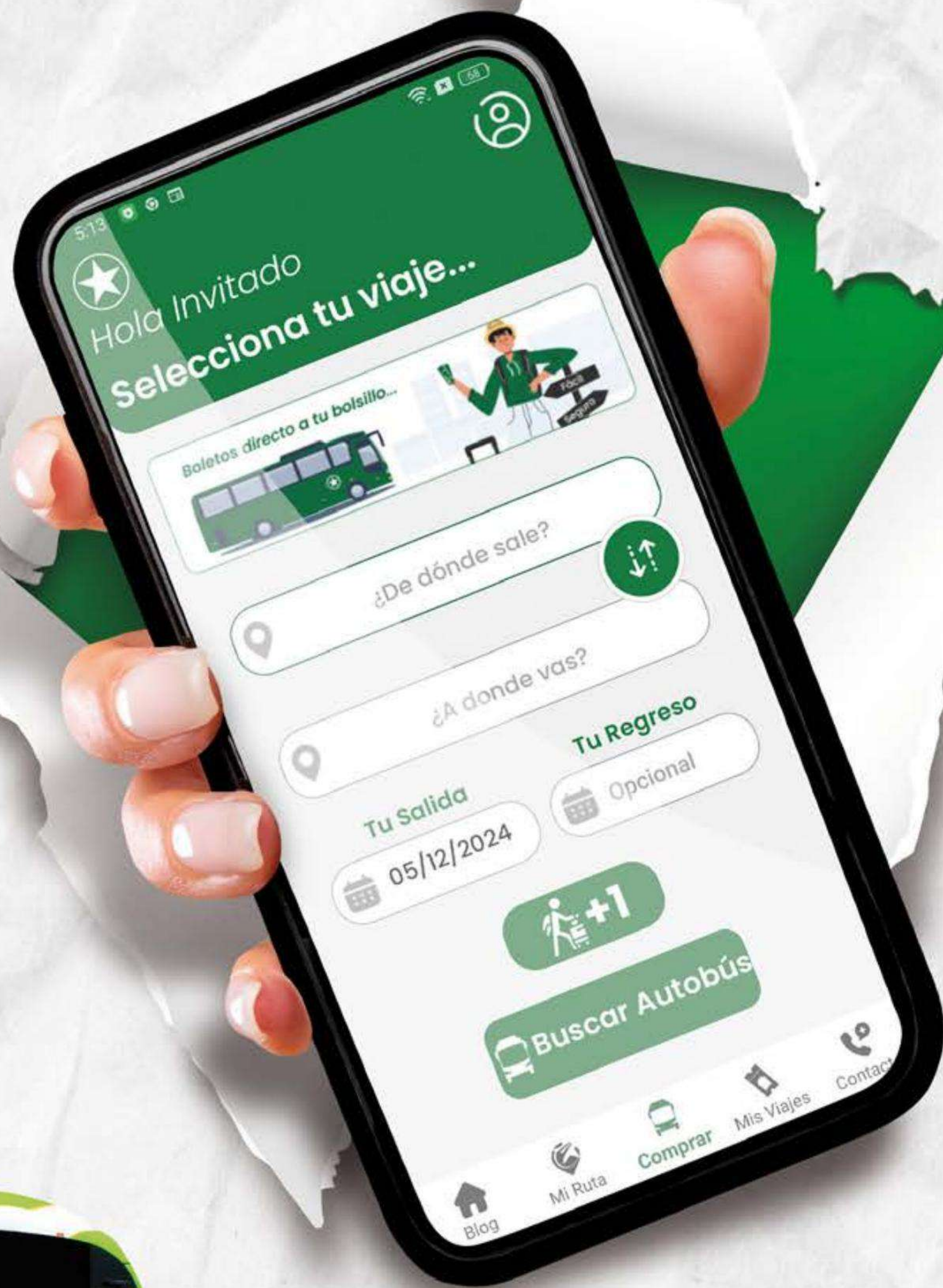
La inclusión de las mujeres en la economía podría incrementar hasta en un 6% el PIB de la región, reduciendo la pobreza y la desigualdad

MUJER EJECUTIVA



YA NO HAGAS FILAS

compra tus
**boletos de
autobús**



DESCÁRGALA



DISPONIBLE EN
Google Play



Disponible en
App Store



GRUPO
Estrella Blanca

Wendy Figueroa

Levantando muros que se convierten en refugios

LUIS MIGUEL GARCÍA

La imagen del activismo en un México convulso es un elemento indispensable sin el que no se puede reconocer la supervivencia de víctimas de la violencia, el blanco fácil: las mujeres, las infancias y las adolescencias.

Poseedora de un espíritu incansable de lucha social y comprometida con su género-espejo pues ella es quien que rescata, acompaña, entibia y no abandona: Wendy Figueroa, psicóloga y defensora de los derechos de las mujeres. Becada en la UNAM, de donde es egresada. Practicante en Fundación Telmex, asociación en donde impartió un discurso de postura antimachista que le valió la expulsión de la misma, pero fue también allí en donde su sentido del oído se agudizó escuchando las llamadas de auxilio de las mujeres en peligro, Wendy atendía el área de prevención del suicidio, su vocación estaba ya en la mira.

Directora de la Red Nacional de Refugios A.C., ella es un muro que no se rompe ni se cuartea, es un muro que acoge y protege, su fuerza tiene una razón de ser: las paredes de los refugios de la que es líder, una red compleja que posee más de 69 espacios seguros desde los años noventa, red tejida en CDMX, Aguascalientes y Monterrey.

“Es más fácil para una mujer en situación de violencia acudir a los refugios. El 60 por ciento de las mujeres asesinadas habían tocado las puertas de una organización. Los refugios son un derecho de vida, en donde se previenen los feminicidios y las mujeres construyen proyectos de vida”, puntualiza.

Wendy es una enciclopedia de datos, nombres, situaciones y cifras que no temen salir en cada entrevista, tiene puntos y contrapuntos, que desmenuza y ejemplifica a manera de precaución.

La violencia del machismo también teje sus propias redes, en contraparte, que son difíciles de desenmarañar..., las redes que encierran a los muros..., sin embargo, esta tiene un inicio: hogar, y se le suma un potente detonante, el alcohol y es que, es el hogar en donde ella se especializa y descubre que es en la casa, el lugar en donde se las agresiones se vierten y desembocan a espacios más complejos como la trata de blancas y el crimen organizado volviéndose ejes complementarios.

“Las agresiones contra la mujer se intercalan con crimen organizado, militarización y uso de armas de fuego. El 51 por ciento de los agresores tiene relación con este tipo de artículos que a su vez llevan una estrecha relación con militares o políticos”, asevera Figueroa sobre esta tríada que lleva años estudiando.

Ella es un muro que no se rompe ni se cuartea, es un muro que acoge y protege



La lucha es algo que en ocasiones piensa perdida, por ejemplo, “en 2023 hubo más presupuesto a uniformes militares que a los refugios”. Golpe que se refleja en un déficit en las necesidades más elementales de estos espacios.

Los feminicidios son parte del vergonzoso ADN del país, la lucha es asimétrica y desigual, pues no sólo se lucha contra un machismo sino con usos y costumbres recalcitrantes y arraigados que lo amparan casos que se complican con la violencia institucional que revictimiza a las mujeres.

“Hay un gran avance al haber una mujer presidenta en nuestro país, puede haber un diálogo desde la horizontalidad, pero para que haya una política, se tiene que conversar con quienes tenemos experiencia y escuchar a las mujeres que acuden a un refugio, ¿por qué no se quedan en casa y acuden a refugios?”

El desafío de este nuevo sexenio, toma forma en el presupuesto que recientemente sufrió otro revés, al disminuir en 2024 de 506 mdp a 486 para el 2025, debido a que “los refugios no son reconocidos como una política de estado, se debe de poner en una mesa de diálogo en la aprobación de presupuestos, hablar de refugios es hablar de prevención de feminicidios”.

La importancia de Wendy Figueroa recae en una consigna, “no llegamos todas, ni estamos todas en la agenda”, frase impregnada de rebeldía. Enfocada en tejer una red que se fragiliza a cada golpe de violencia y corrupción. Sin embargo, es innegable su llegada y permanencia en la agenda. »

ENTER THE LUXURY REALM

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada

 www.mmaviacionprivada.com

TOUS es una marca de joyería de origen español con 104 años en el mercado. En México tiene presencia desde hace 23, durante los cuales ha experimentado un crecimiento sólido manteniendo su liderazgo en el sector.

Impulsada por una estrategia de renovación, la misión de la compañía de preservar el oficio joyero se materializa en cada pieza que es diseñada para toda la vida.

Platicamos con Lina Lopera, Country Manager de TOUS para México y Colombia; quien reside en el país desde hace 13 años, y cuenta con 20 años de experiencia, seis de ellos en la organización. Lina se define como una mujer apasionada y con la convicción de que sólo no se llega a ningún lado. “Me encanta trabajar en equipos. Soy absolutamente apasionada, perfeccionista. Me gusta crear redes, generar que los equipos conecten para lograr lo mejor de ellos”.

Como country manager, tiene bajo su dirección varios proyectos que ha hecho suyos, dado su nivel de compromiso y entrega con su trabajo. “Me gusta hacer bien las cosas. Disfruto ver cómo creas una idea con tu equipo y la ves materializada y cómo luego la exportas para que otros mercados la puedan poner en marcha”.

Para Lina, cada detalle cuenta, por ello considera fundamental conocer con precisión a los clientes, su comportamiento,

Joyería

QUE SE RENUEVA CADA DÍA

Desde 2022, TOUS comenzó un proceso de transformación que incluye la redefinición de su imagen y la comunicación con sus clientes

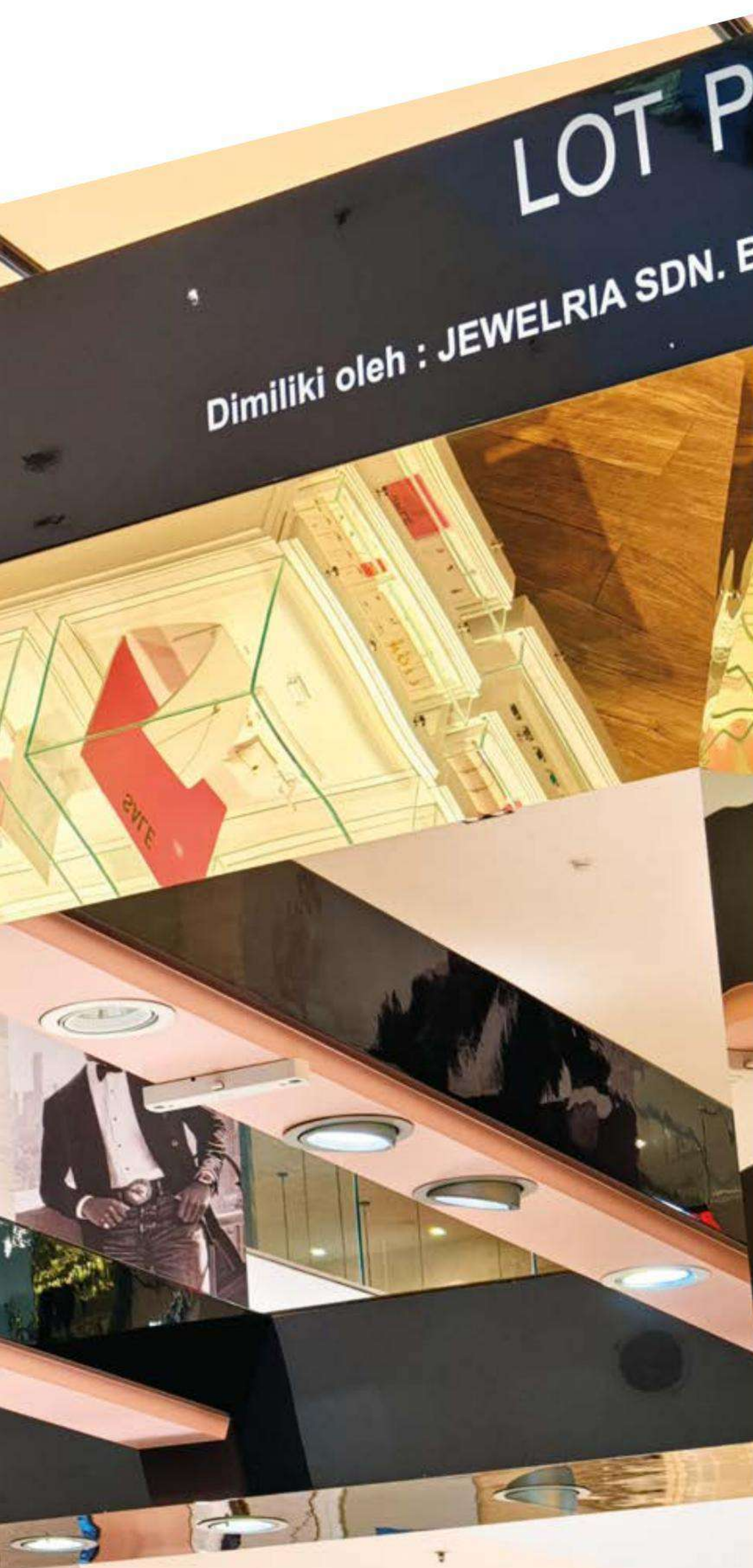
LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS



“ME SIENTO MUY PRIVILEGIADA DE TRABAJAR EN UNA EMPRESA QUE APUESTA POR LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD, DONDE MUJERES Y HOMBRES TENEMOS LA LIBERTAD DE OCUPAR CUALQUIER PUESTO DE TRABAJO”.

Lina Lopera

COUNTRY MANAGER DE TOUS PARA MÉXICO Y COLOMBIA.



gustos y necesidades, y a partir de ahí desarrollar estrategias para brindarles una experiencia de compra satisfactoria.

La empresaria comparte que la equidad de género es un aspecto importante. En México, el equipo está integrado por el 60% de mujeres, y a nivel global la cifra supera el 80%. No obstante, la compañía cuenta con iniciativas enfocadas a lograr un balance en los equipos de trabajo.

“Hay muchos programas para que todas y todos se sientan incluidos en cualquier posición y en cualquier proyecto. Me siento privilegiada de trabajar en una empresa que apuesta por la inclusión y la equidad, donde mujeres y hombres tenemos la libertad de ocupar cualquier puesto.

LA TRANSFORMACIÓN DE TOUS

A lo largo de estos años, la marca ha mantenido su posicionamiento en el mercado a través del icónico oso, que les ha permitido conectar de manera muy especial con los usuarios.

Pero desde 2022 inició una transformación que incluye la redefinición de su imagen y la comunicación con sus clientes. “Cuando cumplimos 100 años, surgió una gran pregunta ¿qué teníamos que hacer para estar vigentes otros 100 años? Una marca que lleva un siglo en el mercado necesita renovarse, y el ¿cómo? es el gran reto, porque puedes perder a tus clientes core, y eso es algo que nosotros no queríamos”.

Como parte de esta renovación, la firma tomó la decisión de eliminar el emblemático oso de toda su comunicación para proteger su imagen y evitar la sobreexposición. “Desaparecimos el oso de toda la comunicación y lanzamos este proyecto de evolución de marca, adoptando conceptos como creatividad, audacia y sentido del humor, que ha permitido conectar con nuevas audiencias, especialmente con los jóvenes, pero sin descuidar a nuestro cliente principal”.

INNOVACIÓN EN PUNTOS DE VENTA

Esta renovación se ha extendido a las tiendas físicas. En México, se ha implementado un nuevo concepto que busca ofrecer una experiencia más cercana y fresca al cliente, con una interacción más ágil y personalizada.

Para la firma, México es el segundo mercado más importante a nivel internacional después de España. Cuenta con 140 tiendas aproximadamente en toda la República Mexicana; pero el canal digital también ha cobrado importancia, representando el 25% de las ventas totales en México, lo que refleja una tendencia creciente hacia la digitalización para adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Además, ha reforzado el servicio post-venta, garantizando que la joyería adquirida por los clientes pueda recibir mantenimiento y reparaciones.

“La joyería es nuestra categoría más importante y representa casi el 70% de las ventas, por eso trabajamos en nuevas estrategias para vender joyas. En esta evolución, incluimos el servicio posventa que es muy importante porque una joya es para toda la vida. Cuando tú compras una joya en TOUS, tienes la garantía de que la pueden limpiar, reparar, darle una nueva vida”.

PRESERVAR EL OFICIO JOYERO

La marca no sólo se enfoca en las ventas, también busca contribuir al desarrollo del país mediante iniciativas como TOUS Future Talent, un programa socioeducativo que en colaboración con la Universidad CENTRO, fomenta el talento local para preservar el oficio joyero que conlleva el diseño de joyería y la conservación de técnicas artesanales.

El programa ofrece pláticas, mentorías y talleres de joyería con la finalidad de que los estudiantes aprendan de expertos joyeros de España y participen en la elaboración de joyería exclusiva para la colección Cachito Mío en México, misma que este año fue diseñada por dos jóvenes mexicanos, quienes se inspiraron en la flor de cempasúchil.

A través de TOUS Future Talent, la marca de joyería ha tenido la visión de inspirar a las nuevas generaciones para que puedan plasmar su talento y creatividad en la elaboración de joyas, y así, dar continuidad a los más de 100 años de tradición que la han llevado al éxito.

A medida que la marca continúa su evolución, mantiene firme su compromiso de ofrecer productos de calidad y experiencias únicas a los consumidores, asegurando así su relevancia en el mercado durante los próximos años. ➤

Innovación

SOCIO AMBIENTAL EN LA COSMÉTICA

La multinacional ha constatado que la innovación es clave para seguir promoviendo un impacto económico, social y ambiental positivo

ÉRIKA PEDROZA LUNA

En entrevista, Hans Werner, director general de Natura México, explicó que la marca nace con el objetivo de construir un mejor planeta bajo la filosofía del “bienestar y estar bien” a través de un modelo de negocio de triple resultado: económicamente viable, socialmente responsable y ambientalmente correcto.

Destacó que México es el segundo mercado más importante, después de Brasil, en el que participan más de 300 mil consultoras y consultores, de los cuales el 89% son mujeres y 11% hombres. “Ellos son símbolo de emprendimiento y un poderoso sector de prosperidad para millones de personas. Nuestra historia de éxito está marcada por la venta, por relaciones; y las consultoras de belleza son la fuerza motriz de nuestro negocio”.

En los 19 años que lleva la marca en México, han comprobado que la innovación es de gran relevancia para seguir promoviendo un impacto económico, social y ambiental positivo. “Refrendamos nuestro compromiso de ser aliados de miles de mexicanos que emprenden en un modelo de negocio sustentable,



*Hans Werner,
director general de
Natura México*

favoreciendo la economía y el sector de la venta directa, creando oportunidades que transforman vidas, familias y sociedades en un mercado dinámico en el que no sólo ofrecemos productos de belleza y cuidado personal, sino que también impulsamos un cambio positivo”.

En estos años Natura pasó de ser una empresa 100% de venta directa a una multicanal que construye un ecosistema integrado. Las tiendas están diseñadas para atender al consumidor que desea experimentar con los productos, que valora la exposición organizada y la facilidad de encontrar lo que busca, pero principalmente, que prefiere recibir el producto en el momento de la compra.

“Hoy tenemos 9 tiendas en diferentes puntos de la Ciudad de México, Estado de México, Querétaro y estamos incursionando en un nuevo formato de islas en centros comerciales en CDMX y Monterrey. Estas tiendas funcionan como un showroom para nuestras consultoras de belleza y son un espacio de contacto acogedor, con la atmósfera perfecta para que, a través de la consultoría de maquillaje, spa de manos y dispositivos de belleza, los clientes vivan una experiencia única que refleja la esencia de la marca”.

El comercio electrónico también es fundamental, desde abril del 2021, el sitio Natura está habilitado para que los consumidores que no conocen la marca o prefieren hacer compras rápidas, desde cualquier lugar y a cualquier hora, puedan adquirir sus productos desde internet.

Por otra parte, Werner señaló que hoy en día se observa una diversificación en el perfil de los interesados en la venta directa, con un creciente número de personas con un enfoque en su bienestar y que buscan ganancias adicionales; por lo que la compañía está invirtiendo en la capacitación de consultores y representantes, ofreciendo recursos para mejorar sus habilidades de venta, apoyarlos en su desarrollo y aumentar su prosperidad económica.

“Hemos trabajado mucho en la digitalización de nuestra Red para que nuestras consultoras y consultores decidan hasta dónde quieren llegar con su negocio”.

COMPROMISO SOCIOAMBIENTAL

De igual manera mencionó que los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental, por lo que las marcas están adoptando prácticas más sostenibles para ofrecer productos cada vez más amigables con el ambiente, veganos, sin pruebas en animales, entre otros atributos que empaten con su estilo de vida.

Natura es una de las empresas más sustentables del mundo. Los productos son fabricados con ingredientes 90% naturales, activos vegetales, biotecnología y materia prima renovable. Desde 2006 no realizan pruebas en animales; además, neutralizan el carbono desde la extracción de los ingredientes, las actividades en fábricas, hasta el uso y descarte de los productos.

“Somos una empresa Carbono Neutro y eso el cliente lo valora. Hoy el consumidor busca productos con un beneficio de calidad y precio, pero que también ayuden a algo más, que tengan un fin que empate con su propósito, y somos percibidos como una empresa que cuida más allá”.

Natura
ha pasado
de ser **una**
empresa
100%
de venta
directa a una
multicanal que
construye un
ecosistema
integrado.
Con el uso
de plástico
verde, hecho
a partir de la
caña de azúcar,
ha evitado la
emisión de casi 5
mil toneladas de
carbono por año.

En 2010, Natura comenzó a reemplazar el plástico convencional por el verde, hecho a partir de la caña de azúcar, evitando la emisión de casi 5 mil toneladas de carbono por año. El uso de PET reciclado también contribuye al aprovechamiento de 249 toneladas de residuos, disminuyendo el equivalente a 5 millones de botellas PET de basura en el planeta, y reduciendo el 43% de la emisión de gases efecto invernadero.

La marca también contribuye a mejorar la educación pública a través del Instituto Natura. “La inversión de estas iniciativas es posible gracias a la venta de productos de la línea Creer para Ver, comercializados de forma voluntaria por la red de consultores Natura, quienes donan sus ganancias y los fondos recaudados se destinan a proyectos de educación. Ya son 7 estados de la República en donde tenemos un convenio de educación”.

Natura ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado de cosméticos en constante evolución, con consumidores cada vez más interesados en productos sostenibles, libres de crueldad animal y con ingredientes naturales.

“Hemos sabido mantenernos al día con estas tendencias y ajustar nuestros productos para seguir siendo relevantes. Durante toda esta trayectoria, seguimos comprometidos con los valores sobre los cuales Natura fue construida. Pese a las circunstancias difíciles que se puedan enfrentar, mantener la transparencia, el compromiso en cuestiones sociales y la priorización del impacto ambiental, han sido la esencia de nuestro negocio”, concluyó Werner. ➤





La belleza se traslada a lo digital

El auge de la transformación digital está revolucionando sectores en donde hace unos años no estaba presente

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

La Inteligencia Artificial avanza a un ritmo acelerado, transformando diversas industrias como ocurre con el sector de la belleza y de cuidado personal, en el cual ya se pueden ver varios desarrollos en materia de investigación de ingredientes, apps virtuales de reconocimiento facial, entre otras.

Cada vez más empresas de cuidado personal están adoptando soluciones basadas en IA para mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones.

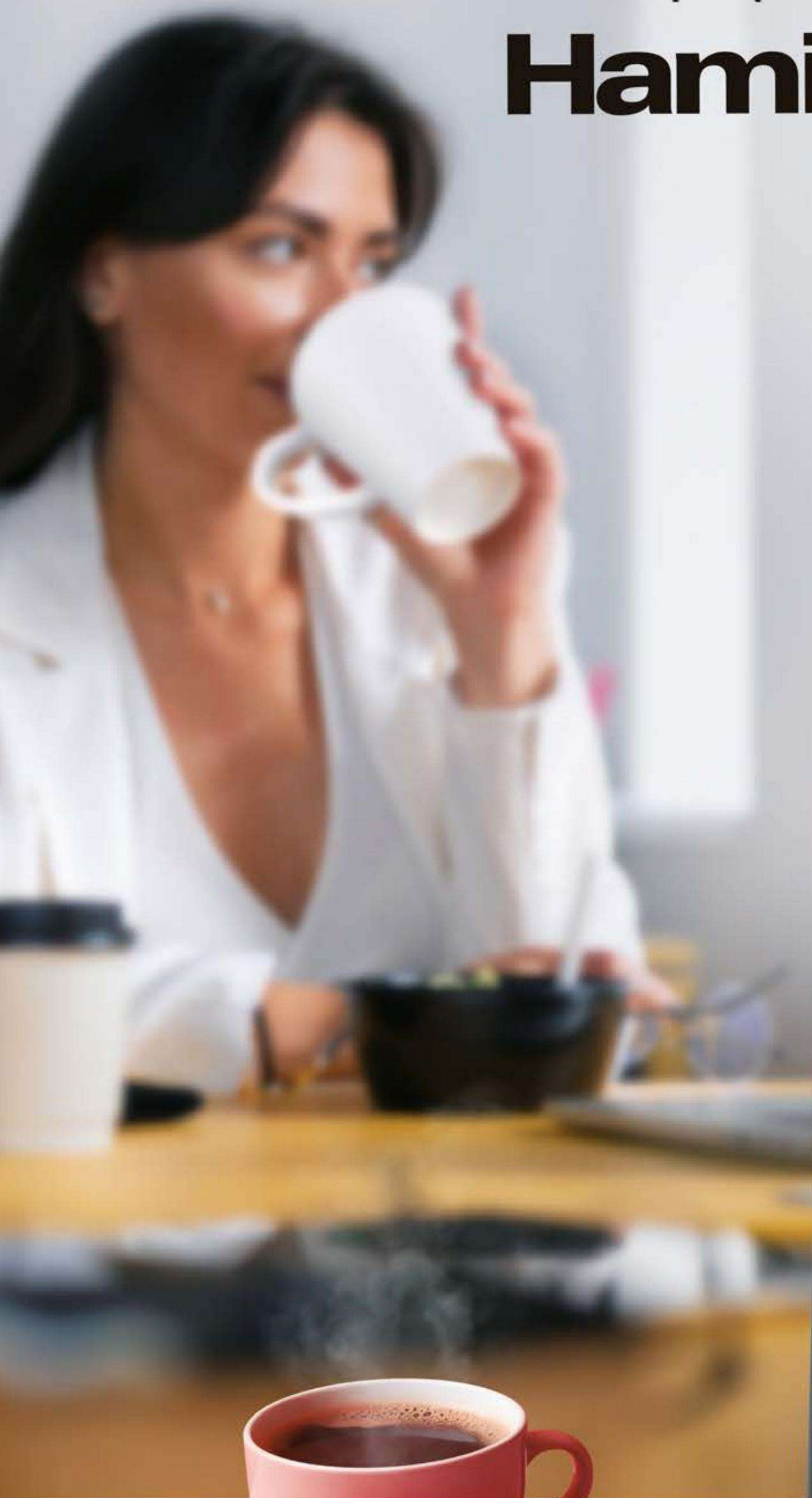
Según estimaciones de la consultora McKinsey, se prevé que el sector del cuidado personal tendrá un valor en el mercado global de 580 mil millones de dólares para el 2027.

Por otro lado, datos de Statista señalan que para 2025 el tamaño del mercado de la IA alcanzará los 243 mil millones de dólares y para 2030 cuadruplicará su valor por arriba de los 800 mil millones de dólares.

En este contexto, Carlos Berzunza, presidente ejecutivo de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y de la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar (Canipex), destacó que la IA generativa cambiará la experiencia del consumidor y la manera de interactuar con las marcas de belleza.

prepara café con confianza

Hamilton Beach®





“En el sector cosmético y de cuidado personal hemos identificado una aceptación por parte de los consumidores hacia las diferentes aplicaciones tecnológicas que tienen como fin mostrar diversos productos antes de adquirirlos, lo cual les da la oportunidad de comprar productos adecuados y personalizados con base en gustos y estilo de vida”.

De acuerdo con Berzunza, el 56% de los mexicanos está dispuesto a probar artículos de belleza y de cuidado personal en el metaverso, que en la vida real no usarían.

En tanto que el 50% de las consumidoras mexicanas estarían dispuestas a compartir sus datos biométricos con marcas de belleza para obtener productos cosméticos personalizados.

Por su parte, un 28% estarían interesados en una aplicación móvil que lea sus genes con la finalidad de crear productos particulares para el cuidado de su piel.

EXPERIENCIA DE COMPRA

El presidente ejecutivo de la Canipec agrega que la IA generativa también facilitará que las compañías puedan obtener data e incluso sentimientos que generan ciertos productos en los usuarios.



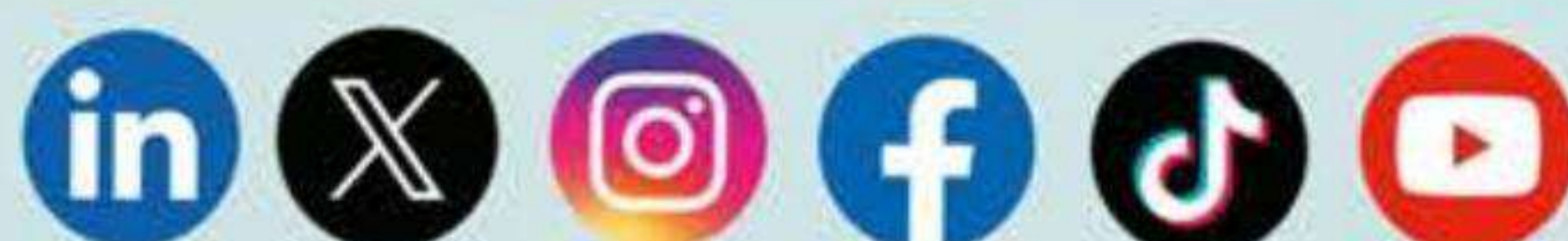
“En el caso de las marcas de belleza, también se observa una inclinación e inversión en tecnología tanto para el desarrollo de ingredientes, como de dispositivos de IA que facilitan la personalización y atención al consumidor”, señaló Berzunza.

Ejemplo de esto, son las apps virtuales, en las que personas pueden elegir y probar diferentes productos y tonos de maquillaje o tintes para cabello, sin necesidad de ir a la tienda física. Con el reconocimiento facial, es posible detectar las diferentes partes del rostro, lo cual ayuda a personalizar y a ver cómo diferentes tonos de los productos se ven aplicados en las personas.

Comparte que la IA también se verá reflejada en las áreas de investigación y desarrollo, donde puede contribuir a identificar nuevos ingredientes y combinaciones; así como a acelerar las pruebas de eficacia y seguridad, tanto para los humanos y el medio ambiente.

Greentology™

The green side of business



www.greentology.life



INCREMENTO EN EL CUIDADO ESTÉTICO

Cada vez más personas se preocupan por cuidar su apariencia y proyectar una imagen impecable, razón por la que los rubros de clínica estética & spa, belleza y barbería se ubican entre los más populares en citas por internet.

De acuerdo con datos de Agenda Pro, en el 2023 dichas categorías estuvieron entre los primeros lugares en preferencias, alcanzando un 29.20% y 36.06%, y en 2024 continuaron a la vanguardia con un 26.06 y 26.01%, respectivamente.

Julio Guzmán, CEO de AgendaPro, plataforma en gestión de citas por internet, destaca que la tendencia de los mexicanos por lucir bien también ha generado la proliferación de Pequeñas y medianas empresas (Pymes) especializadas en servicios estéticos que responden a la demanda de un público que valora el cuidado personal.

Según datos de la plataforma de comercio electrónico, Tiendanube, en el 2023 el porcentaje de emprendedoras que arrancaron un negocio en línea fue del 47%; y las principales categorías en las que más mujeres emprenden son Moda, Salud y Belleza, Regalos y Mascotas.

Actualmente, las Pymes están adoptando cada vez más herramientas tecnológicas para optimizar sus operaciones. Para facilitar este salto y en un esfuerzo para que dichas unidades de negocio puedan superar las barreras tradicionales de la gestión y administración de citas, Agenda Pro y el gigante tecnológico Google recientemente anunciaron una alianza estratégica que incluye la integración de herramientas avanzadas para optimizar y facilitar la programación de citas a los usuarios.

Hasta julio de 2024, las citas agendadas en México experimentaron un crecimiento significativo, alcanzando un total de 7 millones 653 mil 341, un aumento del 49.9%, respecto al año anterior. Este crecimiento ha sido impulsado por sectores como belleza, barbería, clínica estética y salud, este último registró 35.65% de citas por internet.

Para Julio Guzmán considera que el desafío para estas pequeñas y medianas unidades de negocio de los sectores de spa, belleza y barbería no sólo está en adaptarse a las nuevas herramientas digitales, sino también en ser más eficientes en la gestión de citas, superar el margen de error que conlleva la agenda de papel y plantearse nuevos desafíos en la mejora continua de sus operaciones. ➤

Las
Garrafas

MÉTODO CHAMPENOISE
¡TÓMALO FRÍO!

Las **estrellas en azul** indican que está listo para consumir.

Es un vino fresco con fina burbuja ideal para tomar con hielos.



VALLE DE BERNAL, MÉXICO

BURBUJAS ICE

Animeconomía: un mercado en crecimiento

Se espera que la industria cifre por encima de 60 mil millones para 2032

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

El anime comenzó como un fenómeno cultural en Japón, trascendió fronteras y se ha consolidado como un motor económico global, y México entró en el juego. En los últimos años, el país junto con el mercado latinoamericano se convirtió en uno de los principales para esta forma de entretenimiento con una comunidad de seguidores en constante crecimiento.

El tamaño del mercado mundial en 2023 alcanzó entre 30 mil 550 millones y 31 mil 200 mdd, en curso a cinco años se espera llegue a 45 mil 800 mdd, y para 2032 rebase los 60 mil 700 millones de dólares conforme el reporte de industria de Mordor Intelligence y Grupo IMARC.

Horizon Grand View Research espera que el mercado del anime en México llegue a unos ingresos de mil 410 millones de dólares de una tasa de crecimiento anual compuesta del 14.9% entre este año y 2030. En 2023, México generó 534 millones 100 mil dólares, representando así cerca del 2% del mercado global; así los segmentos que más generaron fueron ciencia ficción, fantasía, acción y aventura, estos dos últimos participando con 36.73% del total consumido, estos géneros registraron el incremento más rápido durante el periodo.

Raúl González Bernal, director senior de Marketing para América Latina en Crunchyroll expresó que México es uno de los cinco mercados más importantes para la plataforma de streaming a nivel global y el segundo más importante a nivel Latinoamérica, pues el crecimiento que ha tenido y aún tiene el anime en los últimos años no ha decaído y se mantiene presentando buenas cifras.

PARA GRANDES FANS

La Asociación de Animaciones Japonesas (AJA por sus siglas en inglés) publicó que entre los materiales logrados en otros países se encuentran la emisión de series, películas, formatos físicos, regalías de streaming, mercancía y licencias de música, e incluso máquinas



Estamos buscando normalizar el consumo del anime, antes se pensaba que era una audiencia de nicho, pero hoy te das cuenta que no, que está impactando a un público más amplio, y ahí es donde estamos tratando de democratizar el anime para todos".

Raúl González Bernal, director senior de Marketing para América Latina en Crunchyroll

tragamonedas, videojuegos, atracciones temáticas y entretenimiento en vivo.

Los trabajos de anime más populares y que han generado más regalías por su música en el mundo son: Naruto, One Piece, Hunter x Hunter, Nanatsu no Taizai, Half Moon Serenade, Pokémon, Dragon Ball, Battle Without Honor or Humanity, Bleach, Moomin y Beyblade, entre otros.

En 2022 Latinoamérica firmó 51 contratos relacionados a la distribución de anime y sus derivados, siendo superado por continentes enteros como Europa con 104, Oceanía con 65, y Asia 59. Así en 2023 se sumaron más de 100 contratos y hasta 300 en países como México, Brasil, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Chile.





Los consumidores de todo el mundo tienen acceso al contenido dado por el aumento de los servicios de transmisión como Netflix, Amazon Prime, YouTube y más. En agosto de 2022, la empresa Nippon TV firmó con Netflix por 13 títulos de anime populares. El streaming no deja de crecer dejando ganancias por 154 mil 300 millones de yenes

Dado que el idioma español es predominante se traducen y doblan varios animes famosos para atraer a una gran audiencia como Dragon Ball Z, Pokemon o Demon Slayer, lo que atrajo la apertura en septiembre de 2022, unos nuevos estudios de doblaje en el Estado de México por Anime Onegai.

González Bernal señaló que la llegada de este contenido también a otras plataformas de streaming y en sus idiomas ha hecho que la audiencia se dé cuenta que el anime no es solamente para para un nicho de mercado o una generación en específico, pues la audiencia está dividida de una manera muy pareja, de 35 años para arriba consume bastante anime y del rangos hacia abajo de 24-35 y 18-24, aunque la audiencia que está empujando y mostrando mucho más fanatismo en nuevos shows principalmente es la generación Z

“El anime no es solamente para una audiencia en específico, se ha convertido en un contenido de entretenimiento de muchísimo más tendencias que es para cualquier persona que le guste encontrarse con una buena historia”.

Asimismo, las colaboraciones para lanzar nuevas prendas de anime, en septiembre de 2024, Crunchyroll se alió con Bershka para lanzar una línea para la colección masculina, basada en Chainsaw Man, y la otra Frieren: Beyond Journey's End para ropa femenina.

Según Kings Research y Tiendanube, el mercado de animación se divide en televisión, películas, vídeos, distribución de internet, merchandising, música, pachinko y entretenimiento en vivo.

Entre ellos el principal segmento fue el merchandising en 2023 con una valoración de 8 mil 30 millones de dólares. Esta tendencia está impulsada por la amplia disponibilidad de productos de anime a través de una variedad de plataformas en línea y fuera de línea, lo que brinda mayor accesibilidad y conveniencia a los entusiastas.

En el primer semestre del año pasado el ticket en compras de anime online alcanzó en promedio los mil 474 pesos mexicanos, así las tiendas online pertenecientes a esta categoría acrecentaron un 54% en comparación al 2022, destacando septiembre como el mes con más repunte en ventas. Sin embargo, se prevé que las temporadas más altas para las tiendas se presentan en El Buen Fin y Navidad.

El director senior de marketing para América Latina en Crunchyroll, aclaró que las figuras, la ropa, los accesorios son importantes por los puntos de contacto hacen con el fanático, hacen que se enganche cada vez más, la gente que consume que es fanática de anime, no se queda solamente en verla en pantalla o en sus dispositivos, sino que va más allá quieren tener una playera, tener memoria y la experiencia en esencia "Es una audiencia muchísimo

más arraigada y por mucho la más fanática de todo el mundo de entretenimiento".

Las entidades federativas que concentran mayores porcentajes de compras son la Ciudad de México, el Estado de México y Nuevo León. Por tanto, las tarjetas de crédito son las más populares con 44% de las ventas, las líneas de débito el 35%, y el efectivo con un 12 por ciento.

Los consumidores de las tiendas o marcas de anime, el 48% comentó que llega de forma directa a las tiendas online, un 35% por medio de buscadores y 17% se entera en redes sociales. Después de llevar a cabo su orden, 86% hacen su pedido por servicio de paquetería, y un 14% prefiere recogerlo en el punto de venta físico.

Las mercancías más vendida en estas tiendas online son figuras de anime, pósters y mangas y Funkos; estos últimos junto con las tarjetas Pokémon son de los productos más caros, dado que son coleccionables llegando a oscilar entre los 399 y mil 299 pesos, en tanto que las tarjetas hay entre 110 hasta 3 mil 500 pesos mexicanos.

EN MÉXICO, LOS ANIMES Y MANGAS QUE MÁS GUSTAN SON DRAGON BALL, POKÉMON, NARUTO, DEMON SLAYER Y ONE PIECE.



Sin embargo, en subastas otros artículos alcanzan cifras más altas, como el Funko de Dragon Ball Vegeta que se vendió por 3 mil 500 dólares o las tarjetas de Trophy Pikachu Silver que superó los 400 mil dólares.

Para Raúl González Bernal, director senior de Marketing para América Latina en Crunchyroll, el anime es algo que ya lleva un buen tiempo con este construyéndose, entonces el área está en poder aprovechar esos puntos de contacto con la audiencia, como las plataformas de streaming que se están metiendo este juego y es bueno para todos, el negocio del anime esté en un potencial crecimiento, y la oportunidad está ahí en poder contactar e impactar audiencias mucho más amplias para que también puedan darse una oportunidad de conocer, de qué trata el anime y por qué es tan importante y su trascendencia por tantas generaciones en México.

El auge del anime no sólo refleja un cambio en las preferencias culturales de los consumidores mexicanos, sino también una oportunidad económica significativa. Desde las licencias para transmisión y doblaje hasta la comercialización de productos, la industria del anime en México genera ingresos considerables y promueve la creación de ecosistemas económicos relacionados, como el cosplay, la venta de coleccionables y eventos masivos. El impacto financiero del anime en México, los retos y oportunidades que enfrenta el sector, y cómo las empresas pueden aprovechar esta tendencia para fortalecer su presencia en este lucrativo mercado. »



CO-MADRE

EL COWORKING

que tiene lo que tú necesitas



- Áreas de coworking
- Oficinas privadas
- Salas de juntas
- Therapy rooms
- Podcast station
- Terraza
- Day care para tus hijos

¡Conócenos!



www.co-madre.com



@Co_madre

Nuevas generaciones **VS** nuevos empleadores

LOS CENTENNIALS SON EL GRUPO ETARIO CON MAYORES EXPECTATIVAS DE CAMBIO EN EL ÁMBITO LABORAL

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) presentó un panorama de la población joven basado en del primer trimestre de 2024 obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE); la nación contaba con una población joven de 31 millones de personas, lo que equivalía al 23.8% de la población total, estimada en más de 129 millones. De esta cifra, el 51.1 % eran mujeres y el 48.9 % hombres.

Durante este periodo, 54 de cada 100 personas entre 15 y 29 años formaban parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Por rango de edad, el 35.8% tenía entre 15 y 19 años, el 33.9% entre 20 y 24 años, y el 30.4% entre 25 y 29 años.

En cuanto al nivel educativo, 60 de cada 100 personas jóvenes habían alcanzado la educación media superior, 37 tenían estudios de nivel básico, 2 habían cursado educación superior y el resto no contaba con escolaridad.

Del total, el 25.3% desempeñaba labores en ocupaciones elementales o de apoyo, el 16.5% realizaba actividades profesionales o técnicas, y el 15.6% trabajaba en el ámbito comercial. De estas personas jóvenes ocupadas, 81 de cada 100 trabajaban como asalariadas y subordinadas; 10 eran trabajadoras independientes, 2 eran empleadoras y 7 no percibían ingresos. El ingreso promedio por hora trabajada fue de 33.8 pesos.





Tania Arita, directora de Reclutamiento de Talent Solutions de ManpowerGroup, expresó que los jóvenes buscan trabajos con flexibilidad, como hacer trabajo híbrido o tener códigos de vestimenta relajados, equilibrio entre vida personal y profesional, y un entorno tecnológico. Valoran empresas con propósito social y oportunidades de desarrollo profesional rápido, en contraste con generaciones anteriores que priorizaban la estabilidad y la lealtad hacia las empresas.

“Estas diferencias reflejan cómo el contexto social y económico ha moldeado las prioridades de cada generación”. Sobre esta idea, Francisco Martínez Domene, presidente de la Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano (AMECH), complementó que la sociedad evoluciona y todas las generaciones con ello, y los jóvenes mucho más porque han nacido y crecido con una nueva cultura y formas de vida y la tecnología.

“No tiene nada que ver un joven de ahora como uno de hace 20 o 50 años, pues su contexto social forma su contexto profesional, y en ese tema, las empresas se tienen que enfrentar a todo ese cambio cultural y de expectativa de los jóvenes de hoy”.

VISIONES MILLENNIALS DE VIDA LABORAL

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y la asociación civil INCOMEX destacan que el salario es un factor determinante para la permanencia en un empleo. Aquellas personas que perciben más de 10 salarios mínimos tienen un 76% de probabilidad de mantener su trabajo, mientras que quienes reciben únicamente el salario mínimo cuentan con una probabilidad del 51 por ciento.

Por otro lado, la posibilidad de trabajar desde casa es una demanda en aumento, especialmente entre los millennials y la generación Z. Estos grupos demuestran mayor predisposición a cambiar de empleo si no se les ofrece esta flexibilidad laboral. En contraste, la generación X, conformada por personas de entre 43 y 58 años, muestra una tendencia más tradicionalista, priorizando la estabilidad laboral y la permanencia en un puesto de trabajo.

La rotación laboral presenta variaciones regionales, siendo más elevada en el norte, centro y Bajío de México, donde existe una mayor oferta de empleos. En particular, las industrias como comercio exterior, gestión fiscal, administración de nómina y recursos humanos, enfrentan retos significativos debido a los altos niveles de rotación de personal, lo que puede comprometer la continuidad y eficiencia de los procesos productivos.

En México, la rotación laboral registra una tasa del 17%, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos (AMEDIRH). Este fenómeno implica costos considerables para las empresas, ya que estudios revelan que sustituir a un empleado puede representar un gasto que oscila entre la mitad y el doble de su salario anual.



Las empresas deben escuchar ya no sólo al mercado, sino también a los empleados que estén cercanos a ellos, y que en la medida de lo posible, intenten satisfacer sus expectativas".

Francisco Martínez Domene, presidente de la Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano (AMECH) y CEO de Adecco México



A pesar de que el 40% de los trabajadores afirma haber experimentado una mejora en su situación laboral, 7 de cada 10 manifiestan su intención de cambiar de empleo. Curiosamente, esta tendencia no está vinculada a una falta de compromiso con sus responsabilidades, sino a nuevas expectativas laborales y el deseo de encontrar mejores oportunidades, culturas organizacionales saludables y ambientes de trabajo más positivos.

Para Tania Arita los jóvenes permanecen en una empresa por un salario competitivo, horarios flexibles, oportunidades de crecimiento, flexibilidad laboral, equilibrio entre vida personal, trabajo, crecimiento profesional, tecnología avanzada en el entorno laboral, ubicación accesible, así como también buscan trabajar en empresas con valores sociales y sostenibles. En contraste, las generaciones anteriores valoraban más la estabilidad y la seguridad laboral a largo plazo.

Sin embargo, renuncian principalmente por salario insatisfactorio, ambiente laboral negativo y falta de equilibrio entre trabajo y vida personal, siendo esto más común entre quienes tienen de 1 a 3 años de experiencia.

"La alta rotación de talento joven impacta financieramente a las empresas debido a costos directos como reclutamiento y capacitación, así como a la pérdida de productividad durante los períodos de adaptación. Además, afecta la moral del equipo, lo que puede generar más renuncias".

En entrevista, Martínez Domene, precisó que en las empresas conviven muchas generaciones, entonces las empresas al final tienen que ser capaces de generar un espacio en el que puedan convivir todos, es así que las organizaciones no sólo están construidas de jóvenes, pero a estos sí hay que entenderles e intentar adaptar la gestión de su capital humano con base en sus prioridades, pues ellos tienen otras metas que pueden no tener otras generaciones, dado que están viviendo en la actualidad con esas expectativas fundamentalmente de desarrollo profesional, de inmediatez, tener mejores ingresos, una mayor flexibilidad laboral, o un trabajo híbrido.

"Empero no es nada que hoy en día cualquier trabajador esté buscando tanto un centennial, pero igual un millennial, una generación X e incluso un baby boomer; porque estamos viviendo otro momento socioeconómico".

De acuerdo con el Workmonitor 2024 de Randstad, las generaciones más jóvenes, aunque comparten con otras generaciones la demanda de flexibilidad laboral, muestran un interés particular por el aprendizaje y el desarrollo profesional. El 46% de los centennials se consideran más ambiciosos en el ámbito profesional que otras generaciones, consolidándose como el grupo con mayores expectativas de cambio en el entorno laboral.

El informe Trust at Work 2023 de Edelman revela que el 93% de las personas reconoce haber

sido influenciado por sus compañeros de trabajo más jóvenes en aspectos como la importancia de establecer límites entre la vida personal y laboral, la adopción de nuevas tecnologías, el deseo de éxito profesional, la búsqueda de un salario justo y la defensa personal frente a abusos.

El 67% de los trabajadores afirma estar reconsiderando cómo distribuye su tiempo entre el trabajo y la vida personal, influenciados por eventos globales recientes y la crisis del costo de vida. Asimismo, el 72% que es crucial que los empleadores redefinan el significado del trabajo y sus implicaciones para los empleados.

Los colaboradores valoran principalmente el progreso en sus carreras profesionales (83% por encima del promedio), el crecimiento personal (80%) y el impacto social de su labor (71 por ciento).

Ambos especialistas confirmaron que las áreas de oportunidad para las empresas para atraer y mantener a las nuevas generaciones creando una cultura laboral que ofrezca un salario competitivo, flexibilidad en horarios y días laborales, tener planes de formación planes de carrera para todos los niveles de empleados y estar atentos a la constante evolución.

“Por supuesto, hay que ver por el lado del impacto financiero, pero al mismo tiempo al final las políticas de recursos humanos son esenciales porque tienen que ser inclusivas, diversas y para todas las generaciones del mercado, trabajar los planes de retención de desarrollo de los empleados sobre todo para tener garantía de que hay estabilidad en todos los ámbitos”, enfatizó Francisco Martínez Domene, presidente de la Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano (AMECH).

Por su parte, Tania Arita, directora de Reclutamiento de Talent Solutions de ManpowerGroup, confirmó que crear un ambiente inclusivo, promover la sostenibilidad y apoyar el bienestar de los empleados son factores clave para generar compromiso y retener talento joven.

“Los principales errores que cometen las empresas en la gestión del talento joven incluyen: suponer que los empleados no se irán, prolongar innecesariamente los procesos de contratación, no ofrecer desafíos profesionales, descuidar la formación continua, y no reconocer el trabajo de los empleados”.

La retención de este talento en México requiere un enfoque integral que responda a las demandas y expectativas de las nuevas generaciones. Además, la implementación de políticas que prioricen la ética, la confianza y el bienestar de los empleados será clave para competir en un mercado laboral en constante evolución.

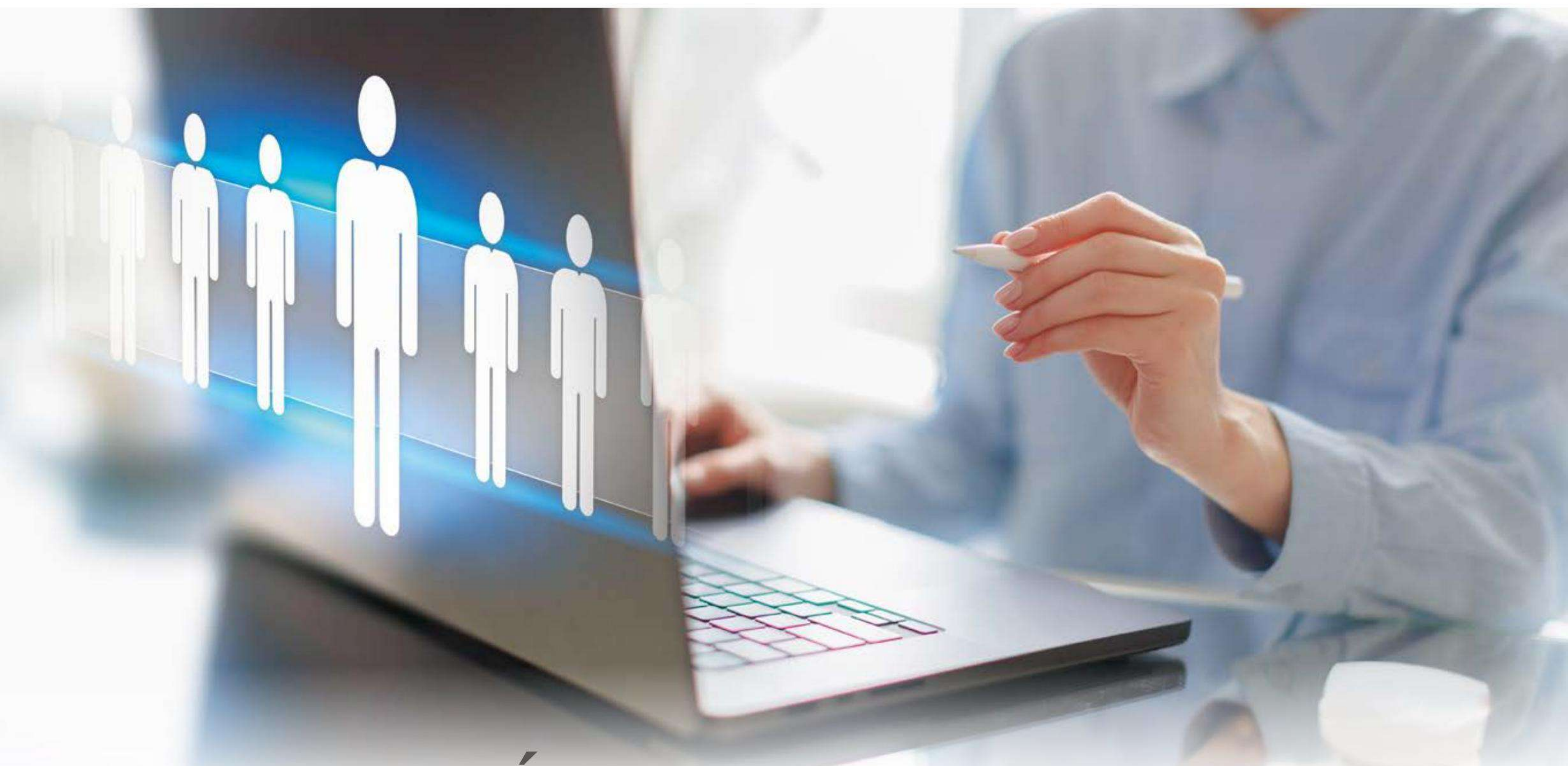
Las empresas que logren alinear sus estrategias con estas prioridades retendrán a los jóvenes talentos, al mismo tiempo que garantizarán un impacto positivo en su cultura organizacional y en su éxito a largo plazo. »



Las políticas actuales deben evolucionar rápidamente para adaptarse mejor a las expectativas de las nuevas generaciones, priorizando flexibilidad, procurar la salud mental y un entorno laboral positivo”.

Tania Arita, directora de reclutamiento de Talent Solutions de ManpowerGroup





DIGITALIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

MUJER EJECUTIVA

El uso de la tecnología ha transformado la manera en que las empresas llevan a cabo sus procesos de reclutamiento de personal. Esta evolución, impulsada por la digitalización, ha permitido a las organizaciones optimizar sus procesos, mejorar la calidad de las contrataciones y ampliar sus alcances a un universo de candidatos cada vez más diverso.

Los procesos de selección y reclutamiento tradicional conllevan varias tareas manuales, como la revisión de currículums, la programación de entrevistas y el seguimiento de candidatos.

Sin embargo, la implementación de Sistemas de Gestión de Reclutamiento (ATS) permiten automatizar las tareas, lo que a su vez ayuda a centralizar todas las vacantes en una plataforma única, filtrar a los candidatos de manera más eficiente, organizar entrevistas de forma automatizada y realizar un seguimiento en tiempo real de cada proceso.

Esto elimina la carga administrativa y acelera significativamente cada fase del reclutamiento de personal, reduciendo el tiempo promedio de cobertura de una vacante de 30 días a tan solo 2 días, lo que significa una disminución del 93 por ciento.

Esta mejora no sólo incrementa la eficiencia, sino que también redefine la forma en que las empresas gestionan el reclutamiento y los recursos humanos.

De este modo, la automatización de tareas repetitivas, como puede ser la programación de entrevistas,

permite a los reclutadores enfocarse en actividades más estratégicas que contribuyen al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Según un estudio de Deloitte, el 86% de las organizaciones utilizan herramientas digitales, lo que ha permitido reducir hasta un 70% el tiempo necesario para identificar y contratar a nuevos empleados.

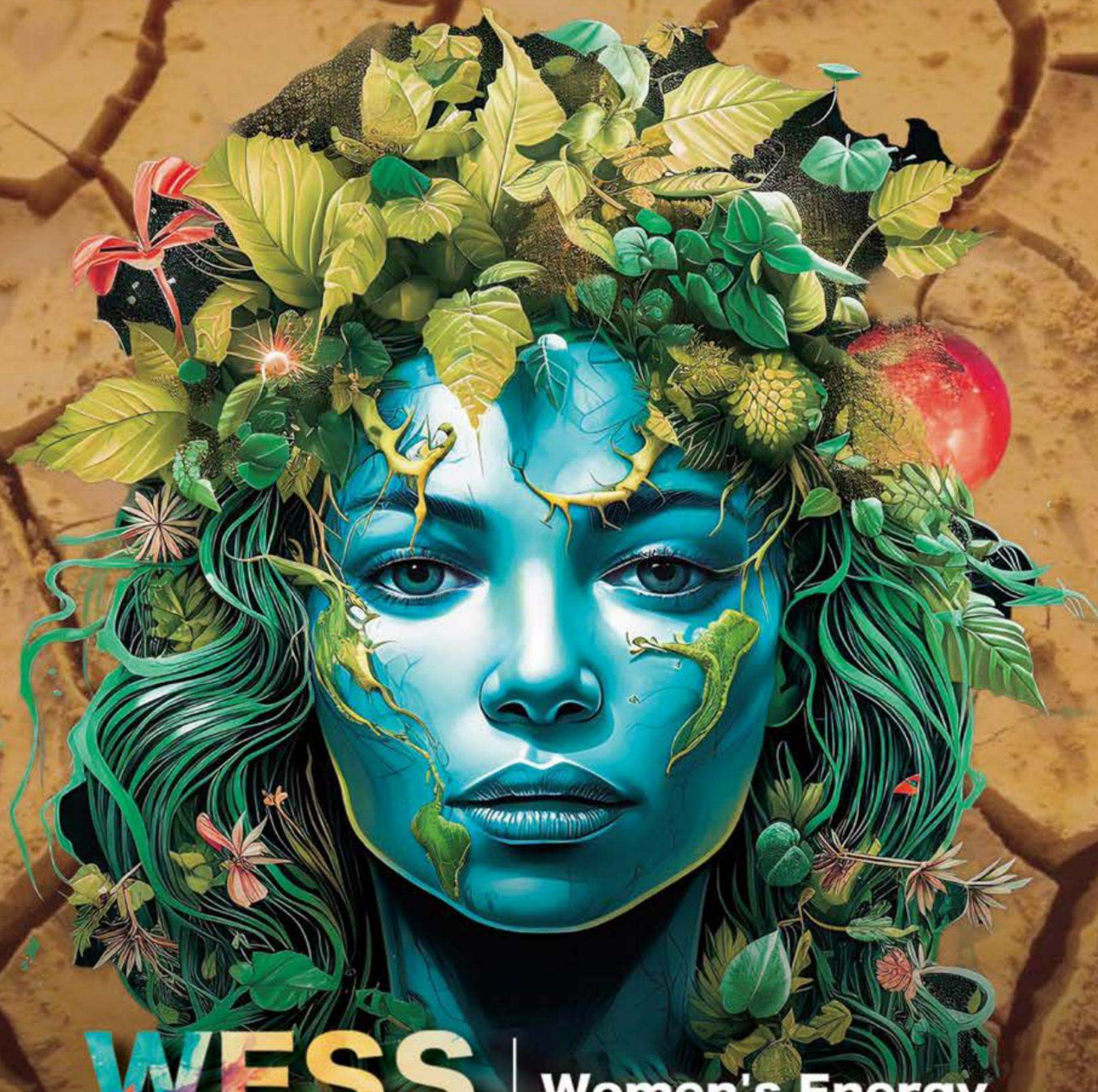
De acuerdo con Guillermo Simonini, director general de ZEUS, los Sistemas de Gestión de Reclutamiento permite a las empresas centralizar todas las vacantes en una plataforma única, esto ahorra tiempo, así como también mejora la precisión en la selección de candidatos, permitiendo que los equipos de recursos humanos se concentren en tareas más estratégicas.

Agregó que en sectores donde los picos de contratación son comunes, contar con herramientas flexibles y escalables les permite a las empresas responder de manera más rápida y efectiva a las demandas del entorno laboral, lo que es fundamental para mantener la competitividad.

Cabe mencionar que con la digitalización de los procesos de recursos humanos, se espera que, para 2025, estas soluciones tecnológicas se conviertan en un estándar en el mercado.

A medida que las organizaciones continúan adaptándose a este nuevo entorno digital, es probable que veamos un aumento en el uso de herramientas innovadoras que seguirán transformando el panorama del reclutamiento laboral. ➤

SAVE THE DATE



**WESS
2025**

**Women's Energy
and Sustainability
Summit**

CRISIS HÍDRICA

**05
JUNIO
2025**


PRESIDENTE
INTERCONTINENTAL
MEXICO CITY

MÁS ALLÁ DE LA CONECTIVIDAD

El mercado de
LAS TIC de México
registra y prevé una
tasa de crecimiento
anual del 10.6%
durante 2024-2029

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

El sector de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en México crece notablemente desde hace más de una década, impulsado por el aumento en la demanda de soluciones digitales y la transformación de los modelos de negocio.

El uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el internet de las cosas (IoT) y la computación en la nube está redefiniendo el panorama empresarial, y la nación se ha convertido en un mercado protagonista para empresas nacionales e internacionales de este sector que es ya un motor estratégico para la modernización de la economía mexicana y se perfila como una de las industrias con mayor potencial de crecimiento a nivel América Latina.

Esta se desarrolló mayormente que el PIB de la economía mexicana, que en los primeros tres meses del 2024 incrementó un 0.2%, mientras que la industria TIC adelantó hasta más de cinco puntos porcentuales que el PIB en el mismo lapso conforme el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).



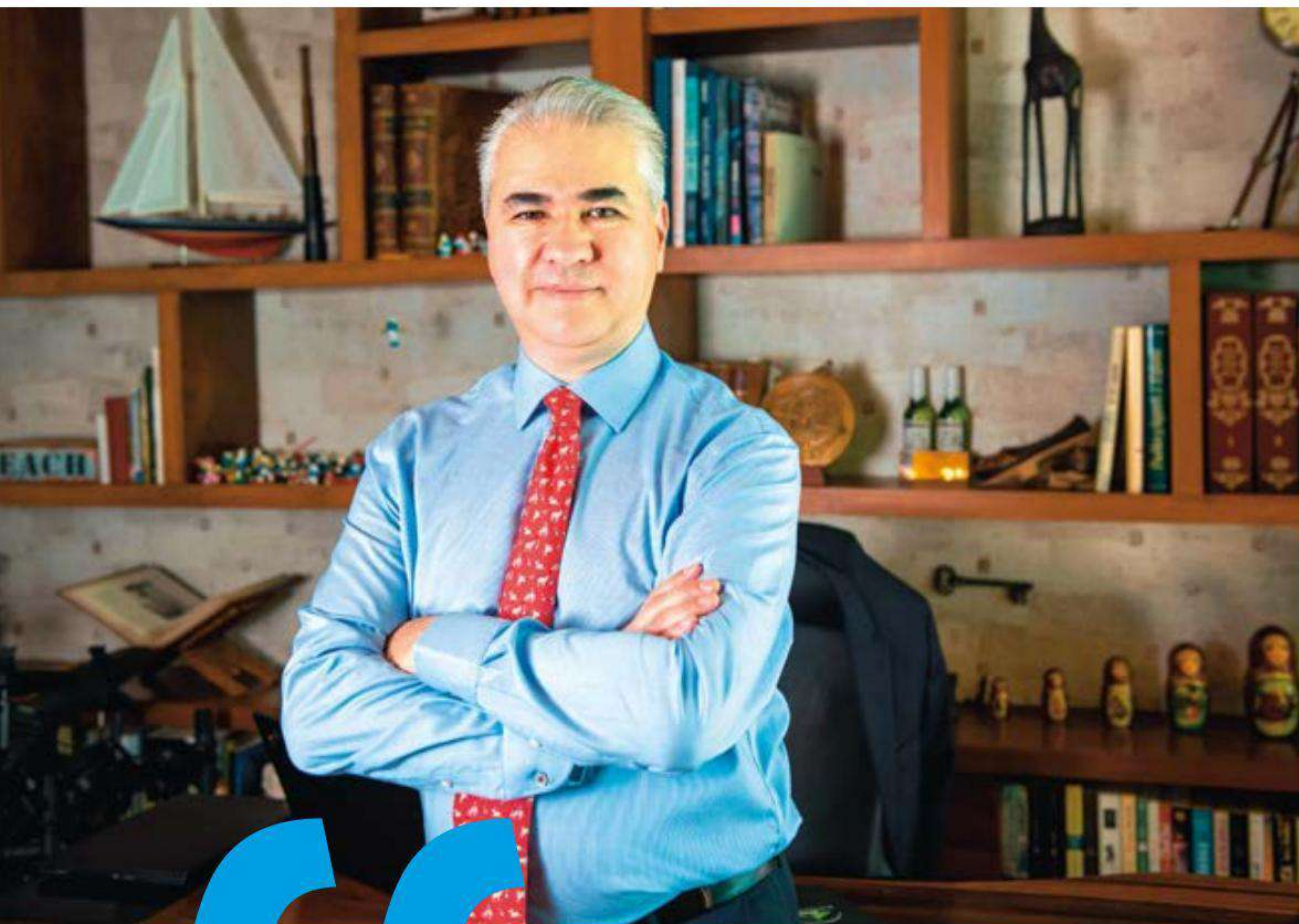
**EN ESTE AÑO, MÉXICO
UTILIZABA EL 52% DE LOS
RECURSOS DE INTERNET
MIENTRAS QUE EL RESTO DEL
MUNDO EL 39 POR CIENTO**

Enrique Mendoza Arce, CEO de enITma, dijo que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en México ha sido notable en los últimos años, impulsado por la transformación digital en sectores clave como el comercio, la manufactura y los servicios financieros. Por otro lado, los proveedores de servicios de telecomunicaciones y TIC, especialmente los de nube y servicios administrados, han sido los grandes ganadores en este 2024; su crecimiento ha sido impulsado por la creciente digitalización de las empresas y la demanda de soluciones más ágiles y flexibles.

El informe de la consultora Select, reafirmó que la industria de las TIC en México aumentó sus ingresos en 5.9% durante el primer trimestre de 2024, superando el ritmo de crecimiento de la economía mexicana en el mismo periodo. En facturación, la industria alcanzó los 352 mil 182 millones de pesos, un crecimiento menor al 6.9% registrado en 2023.

Los servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación lograron un mayor notable de 9.6% en ingresos, acumulando 34 mil 185 millones de pesos en el segundo trimestre del año. Por su parte, las empresas de telecomunicaciones crecieron 9.2%, alcanzando una facturación de 174 mil 686 millones de pesos. Los canales de distribución vieron un aumento en su facturación de 4.3%, con un total de 58 mil 888 millones de pesos, mientras que los fabricantes de dispositivos tecnológicos reportaron ingresos de 84 mil 423 millones de pesos, representando un crecimiento de apenas 1% en el primer trimestre de 2024.

En el periodo antes mencionado, se ejerció el 11% del presupuesto total de 44 mil 223 millones de pesos aprobado para TICs, lo que equivale a un gasto de 4 mil 852 millones de pesos. Este gasto se observó en años anteriores, donde el gobierno federal destinó entre el 10 y el 14% de su presupuesto en tecnología durante los primeros tres meses.



Diversos sectores han invertido en infraestructura digital para ofrecer servicios más ágiles y personalizados. Este cambio aumentó la competitividad de las empresas y abrió nuevas oportunidades para proveedores de servicios TIC".

Enrique Mendoza Arce, CEO de enITma

El gobierno federal invirtió 2 mil 043 millones de pesos en servicios de telecomunicaciones, lo que representa el 12% del presupuesto para este rubro. En servicios TIC se destinaron mil 709 millones de pesos, un 13% del presupuesto asignado, mientras que en equipos, el gasto ha sido de 884 millones de pesos, equivalente al 7% del total para este segmento.

Para Mendoza Arce, México tiene un gran potencial para consolidarse como líder en manufactura tecnológica, impulsado por el nearshoring. Además, sectores como la educación digital y la telemedicina presentan oportunidades de crecimiento, especialmente en regiones rurales.

Otro ejemplo es el transporte sostenible, donde las TIC pueden habilitar soluciones de movilidad inteligente que reduzcan emisiones y mejoren la calidad de vida urbana. Si se combina con políticas públicas favorables y una inversión estratégica en innovación, estas áreas pueden posicionar a México como un referente tecnológico en América Latina.

CONEXIÓN GLOBAL 5G

La infraestructura de red, como los cables submarinos y los satélites de telecomunicaciones, continúa mejorando la velocidad de conexión y ampliando el alcance a más personas y dispositivos en todo el mundo.

El número de usuarios de Internet creció de mil millones en 2005 a 5 mil 400 millones en 2023, además, se estima que entre 2010 y 2023 los envíos anuales de teléfonos inteligentes se duplicaron, pasando de 500 millones a aproximadamente mil 200 millones de unidades. El volumen de semiconductores vendidos se

cuadruplicó entre 2001 y 2022, una tendencia que en este tiempo sigue en ascenso de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

De acuerdo con el especialista, las TIC están catalizando el desarrollo económico y social en México de múltiples maneras. En lo económico, el sector genera más de un millón de empleos directos e indirectos, con un fuerte impacto en áreas como el comercio electrónico, cuyas ventas alcanzaron los 520 mil millones de pesos en 2023. En lo social, las TIC han democratizado el acceso a servicios esenciales, como la educación mediante plataformas de aprendizaje en línea, y la salud, a través de la telemedicina.

"Las telecomunicaciones avanzan significativamente con la expansión de redes 5G, colocando a México como uno de los países más avanzados de América Latina en conectividad móvil. Además, el software juega un papel crucial en la digitalización de procesos empresariales, mientras que el hardware sigue siendo un sector estratégico para la manufactura y exportación de dispositivos electrónicos".

Datos de la Asociación Mexicana de Internet expusieron que al inicio del 2022, 89.5 millones de mexicanos, es decir, el 75.7% de la población mayor de seis años, contaban con acceso a Internet. Sin embargo, solo el 48% de las personas en áreas rurales dispone de este acceso, y la mayoría de los usuarios se encuentra concentrada en zonas metropolitanas.

En abril del mismo año, casi el 25% de los usuarios de internet en México tenían entre 25 y 34 años. Los niños de seis a once años representaban alrededor del 10.5% de la población en línea, cifra similar a la de los adultos mayores de 55 años y, la mayoría de los usuarios de internet en el país eran mujeres.

La organización GSMA expuso que a inicios del 2021, América Latina contaba con casi 450 millones de usuarios móviles únicos, pero se espera que esta cifra ascienda a 485 millones para 2025, abarcando al 73% de la población, con México ocupando un rol importante en esta cifra.

En México, los suscriptores móviles deberían crecer del 65% en 2020 al 70% en 2025, y el uso de internet móvil del 57 al 66% en el mismo periodo. Asimismo, predijo que la disponibilidad de la red 5G tendrá una derrama económica considerable en Latinoamérica, con un desarrollo esperado del PIB del 5% y un aumento de 90 mil millones de dólares para 2034.

Según el análisis para 2024-2029 de Mordor Intelligence, después de Brasil, México se proyecta como el segundo mercado de smartphones más grande en América Latina con aproximadamente 81 mil millones de dólares. Los servicios móviles son ampliamente preferidos sobre las líneas fijas; la nación registra 93 suscripciones móviles por cada 100 habitantes, mientras que las suscripciones fijas se mantienen en 18 por cada 100 habitantes. Más del 50% de los hogares en México dependen exclusivamente de servicios móviles, mientras que solo el 36% combinan servicios móviles y de línea fija.



Las tecnologías emergentes como 5G, IoT e inteligencia artificial están transformando sectores completos y habilitan sistemas de logística inteligente. Estas innovaciones están construyendo un ecosistema más conectado y eficiente, que promete acelerar la competitividad de las empresas mexicanas en el mercado global"



Telcel lidera el mercado de telecomunicaciones en México, con una participación superior al 60%, y su generación de ingresos en telefonía fija y banda ancha es aproximadamente cuatro veces mayor que la de AT&T. Junto a Telcel, AT&T y Movistar, operado por Telefónica, son los principales competidores en el espacio móvil mexicano.

Se espera que la cobertura de la banda ancha móvil 5G aumente de un 25% de la población en 2021 a un 85% en 2028. Esta mayor velocidad de conexión genera, recopila, almacena y analiza una mayor cantidad de datos, un elemento para tecnologías como el análisis de macrodatos, la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT). Pues, se proyecta que el número de dispositivos conectados a Internet crecerá de 13 mil millones en 2022 a 35 mil millones en 2028, cifras del Instituto Federal de Comunicaciones (IFT).

Conforme el mismo análisis de Mordor Intelligence la economía digital del país genera aproximadamente 60 mil millones de dólares anuales en valor económico mediante actividades como la gestión de procesos de negocio (IT-BPM), el comercio electrónico, la fabrica-

ción de productos electrónicos en el país, los pagos digitales, los servicios de comunicación digital, incluyendo telecomunicaciones, y otras áreas relacionadas con las TIC.

Enrique Mendoza Arce, CEO de enITma, afirmó que el sector TIC en México proyecta un crecimiento anual compuesto del 9% hacia 2025 con un fuerte impacto en el PIB. Las redes 5G, la adopción de IA y el crecimiento del comercio electrónico serán los principales impulsores. Además, la nación tiene el potencial de liderar en áreas como la manufactura tecnológica y el desarrollo de software especializado. Sin embargo, el éxito dependerá de superar barreras estructurales y de garantizar que el progreso sea inclusivo y sostenible.

"La transformación digital está redefiniendo la manera en que las empresas y los sectores operan, abriendo nuevas oportunidades económicas y sociales. Este tipo de innovación transforma industrias, a la vez que también impulsa la competitividad global de México. Superar los retos actuales será clave para aprovechar el potencial transformador de las TIC y posicionar al país como líder tecnológico en la región". »

Una persona genera seis megabytes de información en un día, según la Unión Europea

MUNDO EJECUTIVO

El Big Data

esencial en los negocios

La recopilación, el análisis y la utilización de grandes cantidades de datos son elementos de vital importancia en el éxito de las empresas modernas. De este modo, cada vez más compañías producen estrategias de negocios basadas en la interpretación de información.

Bajo este contexto, el Big Data es una herramienta que ha modificado el paradigma de trabajo de todos los sectores empresariales, permitiendo encontrar una solución a diferentes problemas dentro de una organización.

En la actualidad, esta tendencia se encuentra en crecimiento y con el paso del tiempo se ha vuelto una práctica fundamental para conseguir el éxito corporativo. En 2021, la inversión en Big Data superó los 215 mil millones de dólares a nivel global.

IMPACTO EN LAS EMPRESAS

El uso de macrodatos supone grandes ventajas en términos de reducción de costos operativos y posibilita a los colaboradores tomar decisiones con un mejor criterio. De esta forma, mejora la producti-

Las empresas
mexicanas
invierten hasta
33% de sus
recursos en
proyectos de Big
Data.**

vidad de los diversos departamentos provocando mejores ganancias en la empresa. Algunos expertos en el tema señalan que los ingresos de una compañía pueden aumentar más del 60% en consecuencia del correcto uso de los datos masivos.

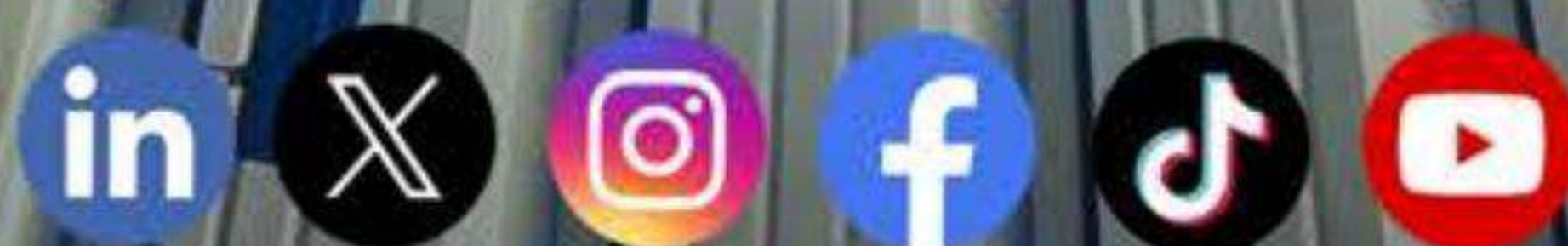
De igual manera, el Big Data proporciona datos relevantes para el conocimiento de las necesidades específicas y el nivel de satisfacción de los clientes para poder crear productos y servicios personalizados.

Esta herramienta afecta de forma positiva a la comunicación interna de las organizaciones debido a la recolección de información de óptima calidad que impacta de forma directa a los canales de difusión ocasionando procesos más efectivos.

Por otro lado, gracias al análisis de datos, una corporación puede hacer predicciones de ventas y realizar una planificación puntual en función de distintos factores como el comportamiento del mercado, calificación de un producto, devoluciones, entre otros.

La plataforma digital
que transforma el mundo
de la energía en
información oportuna

energíahoy®



www.energiahoy.com



USABILIDAD EN ACTIVIDADES

Los macrodatos cobran mayor relevancia cuando se emplean en Pequeñas y medianas empresas (Pymes) debido a la naturaleza del mercado en el que se desenvuelven este tipo de organizaciones.

En este sentido, el reclutamiento de personal, la identificación de clientes potenciales, el lanzamiento de un producto y el perfeccionamiento de un servicio se tornan labores menos complicadas dentro de las Pymes gracias al uso de esta herramienta.

La recopilación y la interpretación de información detecta puntos débiles, diseña estrategias efectivas, reconoce necesidades, propiciando el crecimiento de este tipo de compañías.

Un estudio realizado por Sage, empresa española dedicada a la gestión empresarial, indica que el 25% de las Pymes cuentan con un presupuesto dedicado a las habilidades de tecnología y de análisis.

LO QUE OCURRE EN EL PAÍS

En México, diferentes empresas han optado por invertir en Big Data, Inteligencia Artificial, Machine Learning, entre otras tendencias, para utilizar a la tecnología como una herramienta que les permita tomar decisiones basadas en el análisis.

Una investigación hecha por International Data Corporation (IDC), firma estadounidense de servicios de consultoría en materia de tecnología, revela que la inversión de las compañías mexicanas en esta herramienta alcanzó los mil 800 millones de dólares en 2021 y se espera que este año la cifra aumente al menos un 10 por ciento.

“Las organizaciones entendieron que no sólo se trata de adquirir tecnología, también es necesario utilizar instrumentos de análisis en el desarrollo de estrategias de negocio para continuar en el mercado”, enfatizó Oscar García, Analista de Soluciones de Hardware Empresarial en IDC América Latina.

En este aspecto, el sector financiero, el de telecomunicaciones y el de retail se han visto en la necesidad de implementar soluciones de macrodatos debido a que la información es el elemento fundamental de sus operaciones.

Diferentes corporaciones en el país como el Grupo Financiero Banorte, Aeroméxico, Telcel, entre otras, explotan la información que esta tendencia proporciona para mejorar la atención, enfocar el diseño de las campañas de publicidad en las necesidades del público, acelerar el proceso de reclutamiento de talento y monitorear el desempeño del personal.

Por otra parte, el análisis de grandes volúmenes de datos favorece al sector público en el diagnóstico de los problemas que enfrenta la población en términos de pobreza, seguridad, salud, transporte, etcétera.

Asimismo, esta herramienta significa una oportunidad para el gobierno mexicano en la creación, modificación o eliminación de políticas y determinación de las mejores opciones en cuanto a soluciones de los distintos conflictos sociales.

La importancia del Big Data radica en las acciones que la organización lleve a cabo a partir de la interpretación y del análisis intensivo de los datos; no es suficiente recolectar y almacenar información. ➤



De acuerdo con el **Observatorio Laboral de la STPS, Ciencias de las Computación es de las carreras con mayor número de ocupados (587 mil 548).**

En **México**, de acuerdo con **Payscale, un data scientist puede ganar desde 30 mil pesos mensuales hasta 60 mil pesos.**

ACTÍVATE Y LIBÉRATE DE LO QUE TE DETIENE



CONOCE MÁS
BENEFICIOS



ACTÍVATE
30 MINUTOS 5 DÍAS
DE TU SEMANA

Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas



“Rápidamente el hombre logró salir de sus casas y olvidó de nuevo todo, por lo que el arte nos recuerda que los invitados somos los humanos en este gran planeta”: Rita Sánchez

FRANCISCO SUÁREZ HERNÁNDEZ.*

A finales del año 2024 tuve el gusto de conocer a la artista plástica Rita Sánchez Domínguez, y me recordó una vez más el papel clave que puede tener el arte y puntualmente la pintura para influir y abonarle a los miles de proyectos y acciones que requerimos a favor del medio ambiente.

Rita, es una artista visual mexicana reconocida internacionalmente por la UNESCO y el INBAL por su impecable técnica. Su obra ha sido expuesta en el Palacio de las Bellas Artes, Ciudad de México y en distintos países.

Desde chica, su pasión por los animales la han llevado a visitar, zoológicos, santuarios y acuarios de todo el mundo. Cabe aclarar que no es partidaria de ver a los animales en jaulas y dijo: “soy consciente de que es la forma de cuidarlos, reproducirlos y darlos a conocer a toda persona, sin importar la edad, que no tiene forma de verlos en su estado natural”.

“Pienso que a través de la educación es cómo un niño puede respetar y cuidar de todo, desde el agua, los árboles y saber que, en este gran círculo de vida, todo animal debe ser respetado, que nosotros somos invasores de su espacio y debemos aprender a vivir juntos. Trabajar en proteger los océanos, nuestro mayor productor de oxígeno, desde cuidar hasta a la más pequeña especie”.

Cuando empezó Rita a trabajar la colección “Fauna”, su primer trabajo fue una elefanta, en un lienzo de 150 X 100 cm, y continuó con un rinoceronte del mismo tamaño, hipopótamos, lobo mexicano, con las jirafas que de pronto ya estaban en la lista de animales en extinción, la ballena, y menciona Rita “al igual que con los caballos, fui encontrando en las miradas de todos los gritos de auxilio, el alma de cada uno, la necesidad de ser mostrados”.

Algo que a la población entera nos asombró fue que, durante el Covid-19, se empezaron a ver ballenas, venados y muchas otras especies donde antes ya no era posible, la naturaleza había tenido la oportunidad de descansar y volver a crecer en número y espacio.

El arte

a favor del medio ambiente



“Tengo que seguir pintándolos, al igual que los cactus y magueyes que son hogar de tantos. Así que desde la libélula que llegó a medir 75 cm de punta a punta de las alas, hasta una hormiga verán en mis obras. Es mi forma de agradecer también la dicha que me da ver la belleza de cada animal, planta, árbol, agua”.

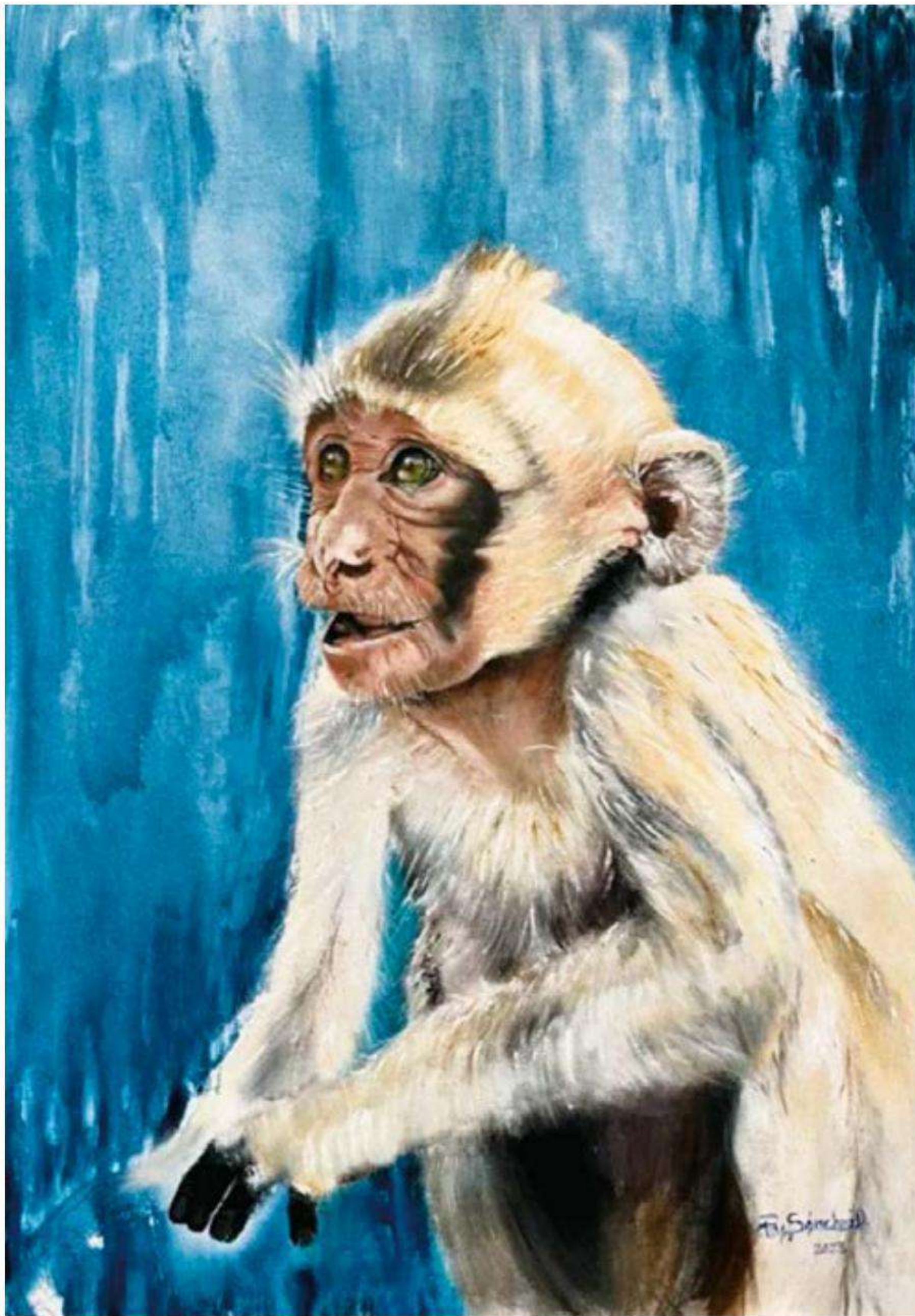
Comparto otras maneras y proyectos en los que el arte, y especialmente la pintura, pueden contribuir a la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Estas ideas mezclan creatividad con impacto ambiental positivo:

USO DE MATERIALES SOSTENIBLES

- Pintar con pigmentos naturales extraídos de plantas, tierra o minerales.
- Diseñar obras sobre lienzos reciclados o reutilizados (cartón, madera, telas).
- Fabricar tus propias pinturas ecológicas.
- Incorporar residuos como cenizas o polvo de ladrillo en pinturas.



*Director de Asuntos Públicos y Relaciones Estratégicas FEMSA y Asuntos Corporativos Negocios Estratégicos y División Salud. Expresidente del Consejo del World Environment Center



PROMOCIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTAL

- Pintar murales públicos sobre temas de cambio climático.
- Crear series de cuadros sobre especies en peligro de extinción.
- Diseñar instalaciones interactivas con pintura que representen ecosistemas.

RECUPERACIÓN Y REUTILIZACIÓN

- Pintar sobre muebles viejos para darles nueva vida.
- Transformar ropa dañada en lienzos para nuevas obras.
- Restaurar murales antiguos en lugar de destruirlos.

ARTE PÚBLICO Y COMUNITARIO

- Involucrar a niños en proyectos artísticos que enseñen sostenibilidad.
- Pintar paneles solares como obras de arte funcionales.
- Inspiración de la Naturaleza
- Pintar paisajes que inspiren a proteger el medio ambiente.
- Crear obras abstractas basadas en patrones naturales (raíces, fractales).
- Usar lienzos naturales, como piedras o troncos caídos, como base para pintar.



EDUCACIÓN Y CONCIENCIA EN ESCUELAS

- Desarrollar programas de arte ambiental.
- Crear murales que promuevan el reciclaje.
- Organizar concursos de pintura sobre sostenibilidad.

INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Crear tintas ecológicas a base de algas o residuos industriales.
- Pintar sobre superficies que capturan dióxido de carbono (CO₂).

ARTE FUNCIONAL

- Pintar barriles de agua pluvial con diseños educativos.
- Crear murales en mercados para promover el consumo local.

PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES Y EVENTOS

- Organizar festivales de pintura al aire libre que no generen residuos.
- Incorporar elementos reciclados en instalaciones artísticas pintadas.

EXPOSICIONES Y GALERÍAS SOSTENIBLES

- Exposiciones de arte pintado con materiales reciclados.
- Donar parte de las ganancias de ventas artísticas a proyectos ambientales. ➤



Morgan's Wonderland:

La inclusión y la diversión se unen

La creatividad, el amor y la dedicación pueden superar barreras y crear un impacto positivo en millones de vidas

MUJER EJECUTIVA

Hoy en día es fundamental pensar en temas como la accesibilidad y la inclusión, y, si bien se habla de estos a nivel empresarial o político, a nivel social también debe ser visto, pero más aún, en el desarrollo de las infancias. Es así como surge, en 2010 Morgan's Wonderland, un proyecto ultraccesible inspirado en el amor.

En San Antonio, Texas, tiene lugar un parque temático único en su tipo que ha transformado la manera en que el mundo percibe la accesibilidad y la inclusión, y que además, ha redefinido el concepto de entretenimiento familiar, al ser diseñado para personas de todas las edades y habilidades.

El creador Gordon Hartman, un empresario y filántropo cuyo objetivo era abrir un espacio donde su hija Morgan,





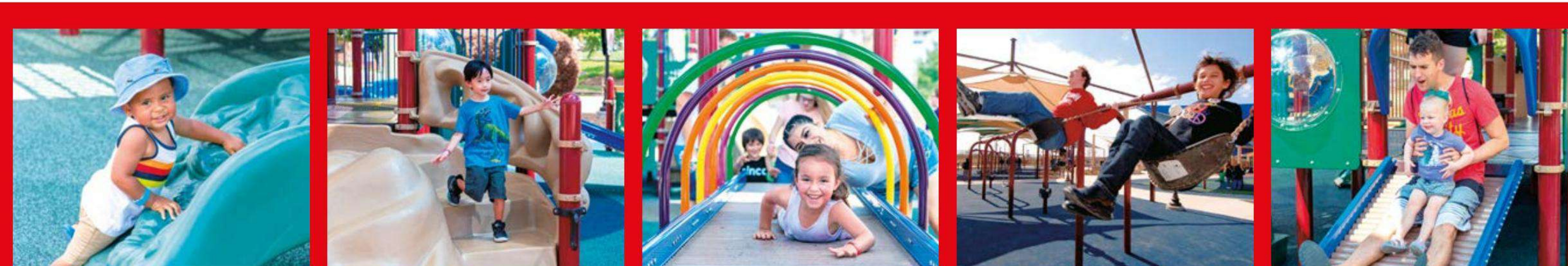
que vive con capacidades diferentes, pudiera jugar y disfrutar sin barreras. Este parque no solo cumplió con ese propósito, sino que se expandió para incluir a personas de todo el mundo, eliminando las limitaciones físicas, sensoriales o cognitivas que muchas veces impiden disfrutar de la diversión en parques tradicionales.

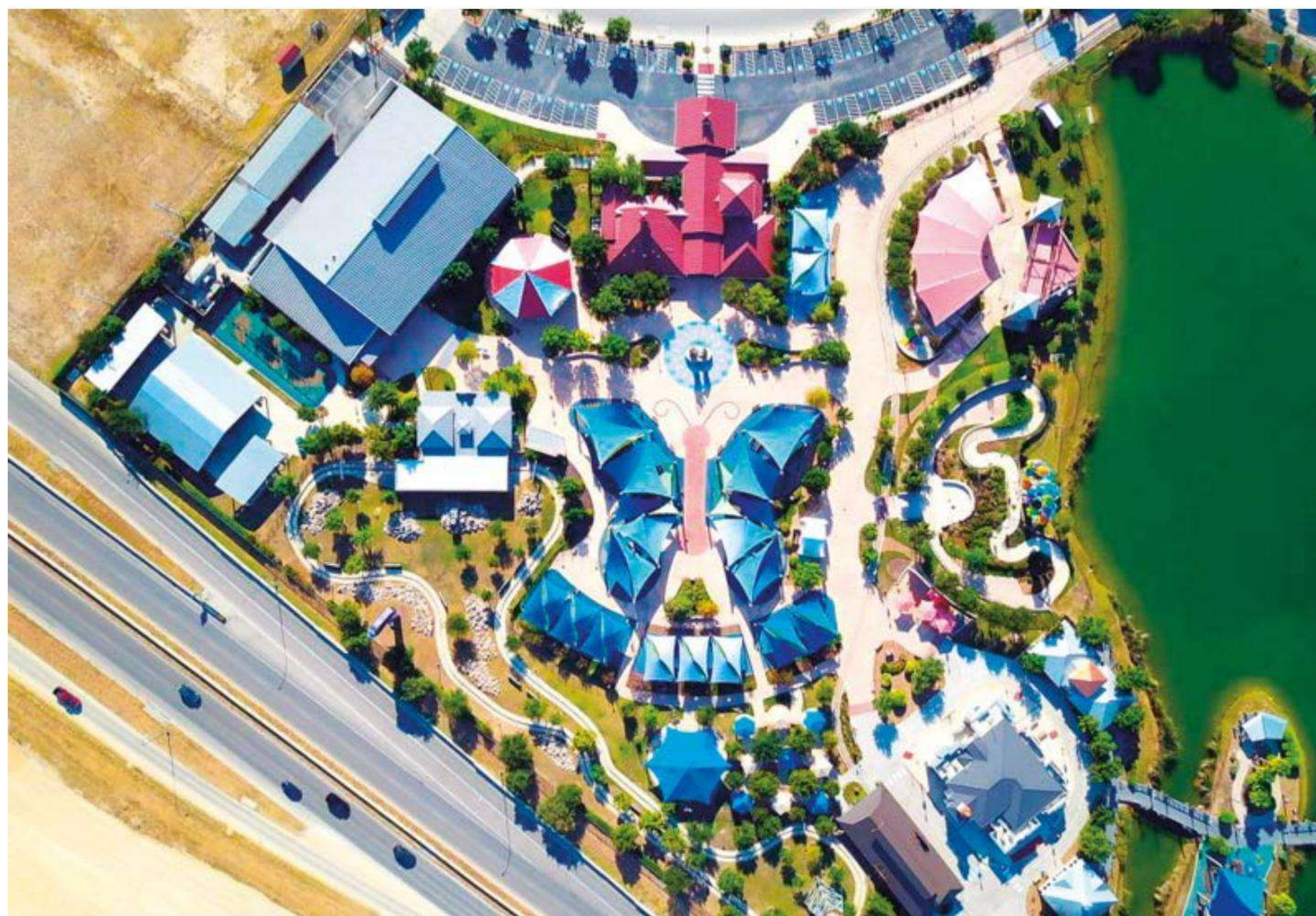
La accesibilidad está presente en cada rincón del parque, pues los asistentes encontrarán juegos adaptados que permiten el acceso a personas en sillas de ruedas; zonas sensoriales diseñadas para personas con autismo o trastornos sensoriales; atracciones interactivas que fomentan la inclusión y la participación de todos; así como estaciones de descanso accesibles para familias que necesitan cuidados adicionales.

DIVERSIÓN PARA TODOS

Este parque está conformado por más de 25 atracciones diseñadas con accesibilidad en mente. Entre los aspectos más destacados se encuentran:

- The Wharf. Un lago donde los visitantes pueden disfrutar de paseos en barco completamente accesibles.
- Sensory Village. Es un espacio interactivo que estimula los sentidos y promueve la exploración creativa.
- Wonderland Express. Un tren en el que todos, sin importar sus capacidades físicas, pueden disfrutar de un recorrido por el parque.
- Pirate Island. Es un área temática que invita a la aventura mientras celebra la diversidad.





Además, cabe señalar que Morgan's Wonderland no es sólo un parque temático, es un movimiento que inspira a comunidades de todo el mundo a adoptar principios de inclusión y accesibilidad. A través de la Morgan's Wonderland Foundation, el parque lidera iniciativas para promover el diseño universal y apoyar a familias que enfrentan desafíos relacionados con discapacidades.

HORA DE ROMPER BARRERAS

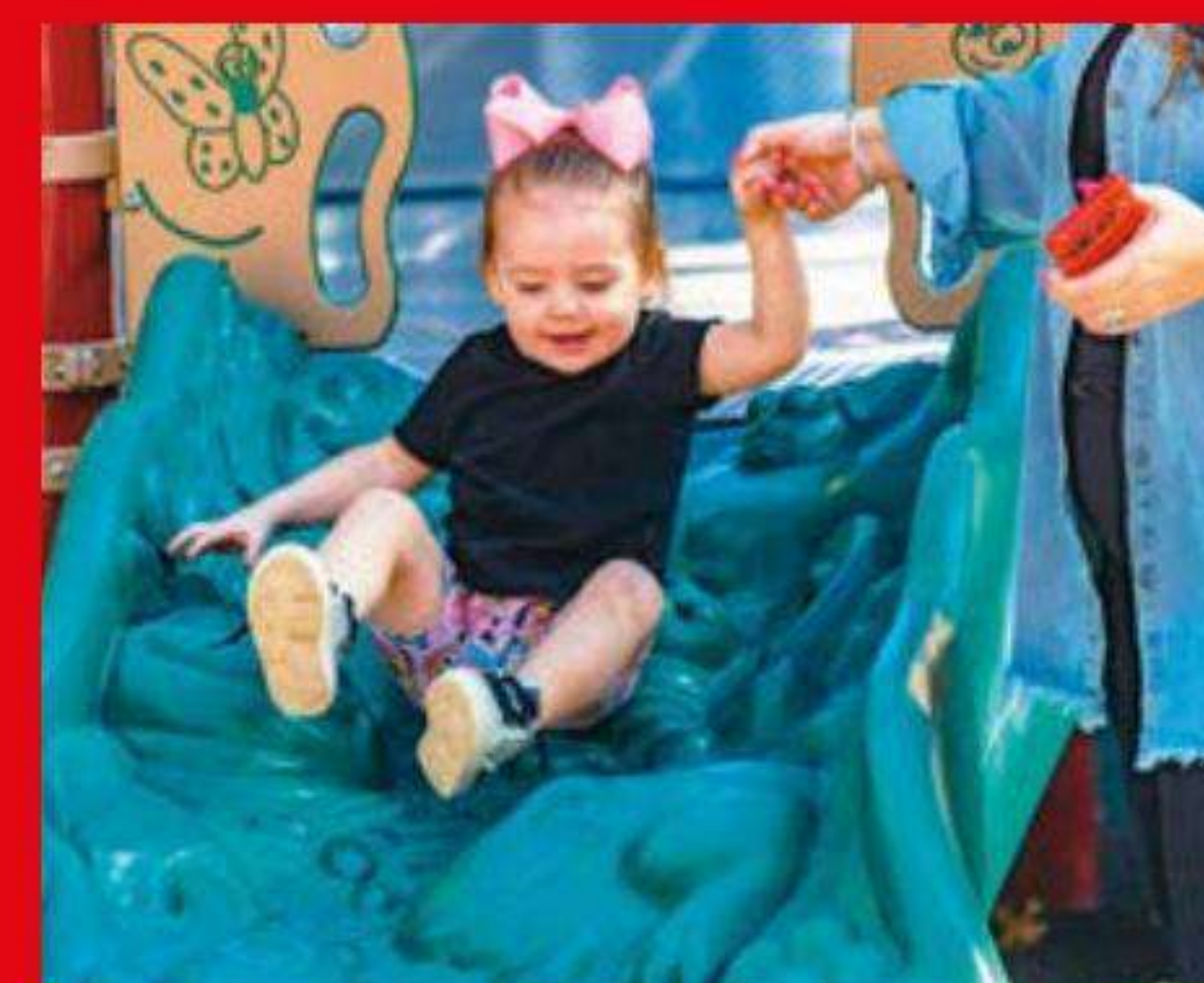
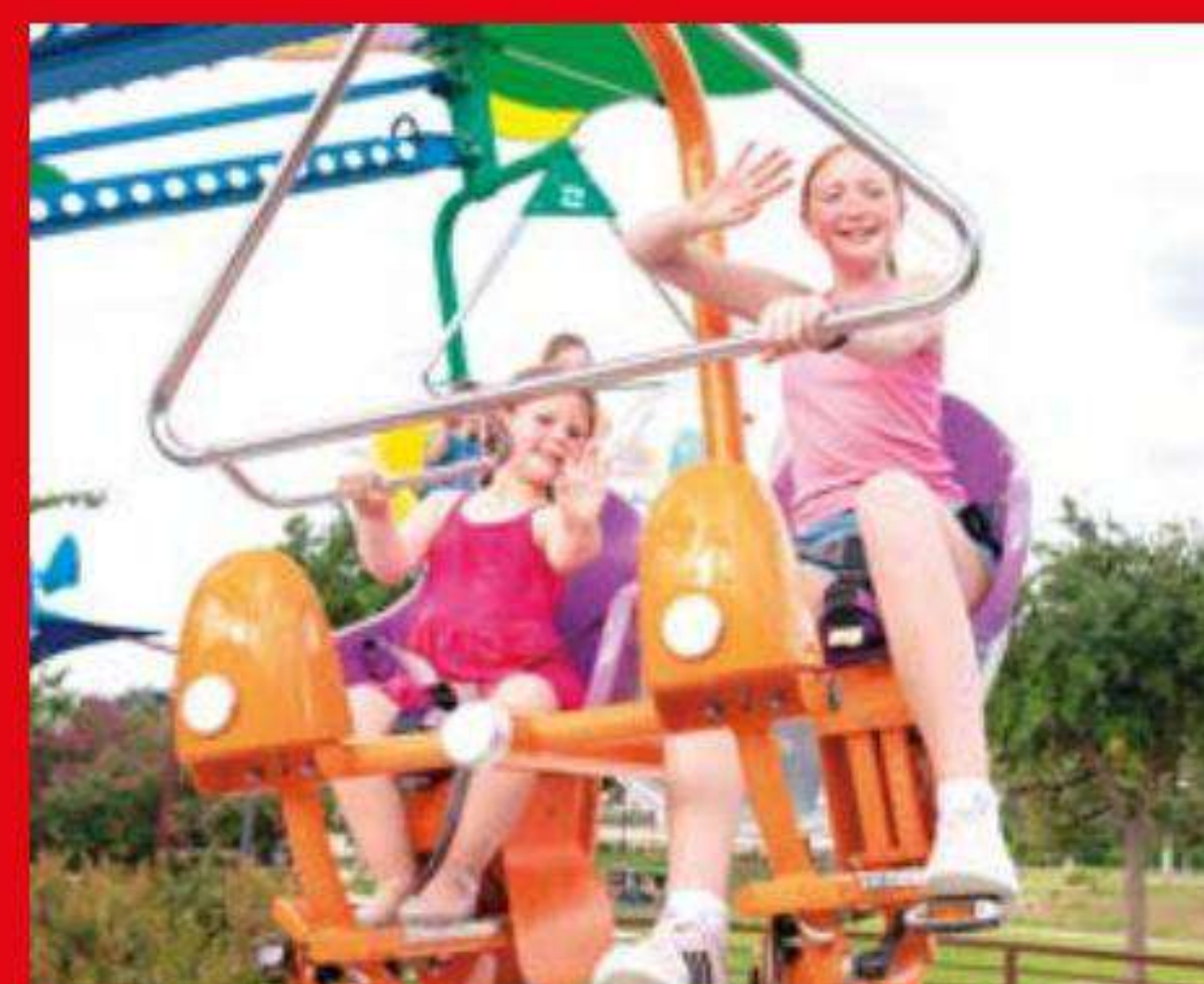
Visitar este parque es más que una salida familiar; es ser parte de un legado que continúa demostrando que un mundo más inclusivo y accesible es posible. Es así, que en el 2017, este lugar amplió su misión con Morgan's Inspiration Island, el primer parque acuático ultraccesible del mundo.

Este espacio ofrece experiencias únicas, como áreas de juego con agua templada para personas con sensibilidad al frío y chalecos flotadores adaptados. La tecnología avanzada garantiza

que cada visitante pueda disfrutar de una experiencia refrescante y segura. Pues está el firme compromiso de que este parque no sólo celebra la diversidad, sino que también envía un poderoso mensaje: todos merecen la oportunidad de disfrutar de momentos mágicos, sin importar sus capacidades.

Además, en el 2020 surgió también Morgan's Sports, en donde se ofrece acondicionamiento físico, competencia y diversión para atletas de todas las capacidades. Cuenta con 30 canchas o combinaciones de campos para deportes como beisbol, softbol, tenis, futbol americano, soccer y basquetbol.

Hasta la fecha, Morgan's Wonderland que fue construido en una antigua cantera de piedra caliza, ha recibido a más de 2.3 millones de visitantes de los 50 estados y otros 121 países. Cabe señalar que la entrada es gratuita para todas las personas con discapacidades, reforzando el compromiso del parque con la igualdad y la inclusión. ➤



THE CORE

THE WAVE OF
SUSTAINABLE DESIGN

STAY TUNED

PRESENTED BY



POWERED BY



Salone Mobile.Milano
8 - 13 April 2025

A Global Narrative
of Influence in
Sustainability and Design

VUELA HACIA EL LUJO INFINITO

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada

 www.mmaviacionprivada.com



DA ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO

GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL

de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo

oJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorio

gatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorio